

**PENGARUH IKLAN #GOPLUMPCHALLENGE INNISFREE
TERHADAP *TRUSTWORTHINESS* JANG WONYOUNG SEBAGAI
BRAND AMBASSADOR (STUDI PADA *FOLLOWERS* AKUN TIKTOK
@INNISFREEINDONESIA)**

(Skripsi)

**Oleh
Diah Ayu Permata
2116031024**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

**PENGARUH IKLAN #GOPLUMPCHALLENGE INNISFREE
TERHADAP *TRUSTWORTHINESS* JANG WON YOUNG SEBAGAI
BRAND AMBASSADOR (STUDI PADA *FOLLOWERS* AKUN
TIKTOK @INNISFREEINDONESIA)**

Oleh

Diah Ayu Permata

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI

Pada

Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025

ABSTRAK

PENGARUH IKLAN #GOPLUMPCHALLENGE INNISFREE TERHADAP *TRUSTWORTHINESS* JANG WONYOUNG SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* (STUDI PADA *FOLLOWERS* AKUN TIKTOK @INNISFREEINDONESIA)

Oleh

DIAH AYU PERMATA

Brand ambassador semakin populer dalam strategi pemasaran digital, terutama melalui platform TikTok. Media sosial memungkinkan *brand ambassador* untuk berinteraksi langsung dengan audiens dan mempengaruhi persepsi konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap figur publik yang menjadi wajah sebuah *brand* merupakan faktor penting dalam keberhasilan kampanye pemasaran. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh iklan #GoPlumpChallenge Innisfree terhadap *trustworthiness* Jang Wonyoung sebagai *brand ambassador* melalui studi pada *followers* akun TikTok @innisfreeindonesia. Teori yang digunakan dalam penelitian merupakan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan *followers* akun TikTok @innisfreeindonesia. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan *software IBM SPSS Statistics* versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara iklan #GoPlumpChallenge terhadap *trustworthiness* Jang Wonyoung. Hasil uji t menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $6,107 > t_{tabel} 1,984$ dengan signifikansi $0,000 (p < 0,05)$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,276$ menunjukkan bahwa iklan menyumbang $27,6\%$ terhadap pembentukan *trustworthiness* Jang Wonyoung sebagai *brand ambassador*. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa iklan digital melalui TikTok efektif dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap *brand ambassador*.

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Elaboration Likelihood Models (ELM), Iklan #GoPlumpChallenge, Jang Wonyoung, Trustworthiness*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF INNISFREE'S #GOPLUMPCHALLENGE ADVERTISEMENT ON JANG WONYOUNG'S TRUSTWORTHINESS AS A BRAND AMBASSADOR (A STUDY ON FOLLOWERS OF THE @INNISFREEINDONESIA TIKTOK ACCOUNT)

By

DIAH AYU PERMATA

Brand ambassadors are becoming increasingly popular in digital marketing strategies, particularly through the TikTok platform. Social media channel enables brand ambassadors to interact directly with audiences and influence consumer perceptions. Consumer trust in public figures who represent a brand is a crucial factor in the success of marketing campaigns. This study aims to examine and analyze the extent to which the #GoPlumpChallenge advertisement by Innisfree influences the trustworthiness of Jang Wonyoung as a brand ambassador, based on a case study of followers of the TikTok account @innisfreeindonesia. The study employs the Elaboration Likelihood Model (ELM) as its theoretical framework and adopts a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who follow the @innisfreeindonesia TikTok account. The collected data were then analyzed using IBM SPSS Statistics version 25. The results indicate a positive and significant influence of the #GoPlumpChallenge advertisement on the perceived trustworthiness of Jang Wonyoung. The t-test results show a t-value of 6.107, which is greater than the critical t-table value of 1.984, with a significance level of 0.000 ($p < 0.05$). The coefficient of determination (R^2) is 0.276, indicating that the advertisement accounts for 27.6% of the variance in the trustworthiness of Jang Wonyoung as a brand ambassador. Based on these findings, it can be concluded that digital advertising through TikTok is effective in building consumer trust toward brand ambassadors.

Keywords: Brand Ambassador, Elaboration Likelihood Model (ELM), #GoPlumpChallenge Advertisement, Jang Wonyoung, Trustworthiness

Judul Skripsi

**PENGARUH IKLAN
#GOPLUMPCALLENGE INNISFREE
TERHADAP TRUSTWORTHINESS JANG
WONYOUNG SEBAGAI BRAND
AMBASSADOR (STUDI PADA FOLLOWERS
AKUN TIKTOK @INNISFREEINDONESIA)**

Nama Mahasiswa

Diah Ayu Permata

Nomor Pokok Mahasiswa

2116031024

Jurusan

Ilmu Komunikasi

Fakultas

Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Dr. Nina Yudha Aryanti, S.Sos., M.Si.
NIP 197505222003122002

2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si.
NIP 198109262009121004

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

Dr. Nina Yudha Aryanti, S.Sos., M.Si.

Penguji Utama

Ahmad Riza Faizal, S.Sos., IMDLL.

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Guslina Zainal, S.Sos., M.Si.
NIP 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 2 Juni 2025

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Diah Ayu Permata
NPM : 2116031024
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Pajar Agung, Kec. Pringsewu, Kab. Pringsewu.
No. Handphone : 089624648533

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Iklan #GoPlumpChallenge Innisfree Terhadap Trustworthiness Jang Wonyoung Sebagai Brand Ambassador (Studi Pada Followers Akun Tiktok @innisfreeindonesia)”** adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila di kemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 25 Mei 2025

Yang membuat pernyataan,



Diah Ayu Permata

NPM 2116031024

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Diah Ayu Permata. Penulis dilahirkan di Padang Suryo pada tanggal 23 Juni 2003. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara, buah hati dari pasangan Bapak Suryanto dan Ibu Sugiarti. Penulis menyelesaikan pendidikan di SD Negeri 1 Fajar Agung pada tahun 2015, SMP Negeri 1 Pringsewu pada tahun 2018, dan SMA Negeri 1 Pringsewu pada tahun 2021. Pada tahun 2021 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN).

Semasa menjadi mahasiswi, penulis aktif sebagai anggota Bidang Research and Development HMJ Ilmu Komunikasi Unila periode 2023. Penulis juga mengikuti program Magang Studi Independen Bersertifikat (MSIB) di PT Nestlé Indonesia sebagai Sales & Commercial Development pada bulan Agustus – Desember 2023. Kemudian, penulis mengikuti Magang Merdeka Universitas Lampung di Samarata Kreatif sebagai Social Media Specialist pada bulan Februari – Juli 2024. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Gandri, Kec. Penengahan, Kab. Lampung Selatan pada bulan Januari – Februari 2024.

MOTTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.” (Q.S Al Insyirah: 5-6)

“To thrive in a dynamic world, we must cultivate resilience and flexible adaptability through learning, unlearning, and relearning.” — Samer Chedid

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap *Alhamdulillah*, puji syukur kepada Allah SWT karena dengan rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
Dengan penuh rasa syukur, karya ini aku persembahkan untuk kedua orang tuaku:

Suryanto & Sugiarti

Yang selalu mendampingi dengan doa, dukungan, dan kasih sayang tanpa henti.
Karya ilmiah ini adalah bentuk bakti dan rasa terima kasihku.

SANWACANA

Alhamdulillahirobbil'alamin. Puji syukur kepada Allah SWT, Tuhan semesta alam Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penelitian dengan judul **Pengaruh Iklan #GoPlumpChallenge Innisfree Terhadap *Trustworthiness* Jang Wonyoung Sebagai *Brand Ambassador* (Studi Pada *Followers Akun TikTok @innisfreeindonesia*)** ini dapat selesai, sehingga penulis dapat meraih gelar sarjana strata satu (S1) di Jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Lampung. Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang berjasa dalam memberikan doa, bantuan, serta semangat kepada penulis, yakni:

1. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Agung Wibawa, S.Sos.I, M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Ahmad Rudy Fardian, S.Sos., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Ibu Dr. Nina Yudha Aryanti, S.Sos, M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi. Terima kasih atas segala bimbingan, ilmu, motivasi, dan semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis selama penyusunan skripsi.
5. Bapak Ahmad Riza Faizal, S.Sos., IMDLL. selaku dosen pembahas yang skripsi penulis. Terima kasih banyak atas berbagai masukan dan arahan berharga yang telah diberikan kepada penulis.
6. Bapak Dr. Nanang Trenggono, M.Si. selaku dosen pembimbing akademik terima kasih atas bimbingan dari awal kuliah hingga telah memberikan masukan dan saran dalam pembuatan judul skripsi.
7. Seluruh dosen, staff, administrasi, dan karyawan FISIP Universitas Lampung, khususnya staff Jurusan Ilmu Komunikasi yaitu Mas Redy, Mas Hanafi, dan Bu Is yang telah membantu penulis demi kelancaran skripsi ini.

8. Kedua orang tua penulis, Ayah (Suryanto) dan Ibu (Sugiarti). Terima kasih atas segala dukungan, doa yang senantiasa dipanjatkan, dan kasih sayang yang tak terhingga. Terima kasih karena selalu percaya dan mendukung setiap keputusan yang penulis ambil, semoga penulis dapat membahagiakan dan menjadi kebanggaan Ayah dan Ibu, *aamiin*.
9. Kakak dan Adik Penulis, Dicky Wahyudi dan Ainun Fadilla yang telah memberikan kasih sayang, bantuan, dan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi, *i feel lucky to have you as my siblings*.
10. Kepada Refanda Faiz Ananta, terima kasih telah menemani setiap langkah selama tiga tahun dalam dunia perkuliahan. Terima kasih atas dukungan dan peran penting dalam memberikan keyakinan pada setiap keputusan yang penulis ambil. *May your future unfold exactly as you've imagined*.
11. Sahabat Anti Nyamuk: Alya, Ardy, Ernisa, Natasha, Neldi, Repan, Rayhan, dan Syakilah. Terima kasih banyak karena telah menemani masa kuliah hingga penyusunan skripsi. Terima kasih atas segala bantuan, masukan, dan motivasi positif yang diberikan kepada penulis selama penulisan skripsi. *Shine bright like a diamond, guys!*
12. Sahabat penulis sejak SMP, Syalsabilla Az-Zahra dan Adinda Aning. Terima kasih karena telah bersedia selalu meluangkan waktu untuk mendengarkan cerita penulis, membantu penyusunan skripsi, senantiasa memberikan doa, serta motivasi kepada penulis. *I'm truly blessed to have you around*.
13. Sahabat penulis sejak TK hingga perkuliahan, Nadya Syafa Azizah. Terima kasih yang sebesar-besarnya atas semua bentuk perhatian, motivasi, dan bantuannya selama proses panjang perkuliahan hingga penyusunan skripsi.
14. Teman seperjuangan penulis, Salsabila Kharisma Makki. Terima kasih banyak telah menjadi sosok 'Minji' yang menemani dan membantu penulis dalam mengerjakan skripsi, membantu menyelesaikan berkas skripsi, serta mendengarkan cerita-cerita penulis.
15. Teman seperjuangan penulis, Clar dan Kin. Terima kasih telah memberikan banyak afirmasi positif dan dukungan selama perkuliahan, organisasi, hingga penyusunan skripsi kepada penulis. Semoga kalian bahagia selalu!

16. Teman-teman KKN Desa Gandri 2024: Hani, Eva, Fajar, Szein, Riko, dan Marfuah. Terima kasih atas segala bantuan, apresiasi, dan motivasi yang diberikan kepada penulis selama penyusunan skripsi.
17. Kepada seluruh teman-teman Bidang Research and Development HMJ Ilmu Komunikasi Universitas Lampung Periode 2022-2023. Terima kasih atas segala kesempatan berkembang, pengalaman dalam berorganisasi, dan tanggungjawab yang luar biasa menyenangkan.
18. Seluruh teman-teman Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung angkatan 2021. Terima kasih karena sudah berjuang bersama, membantu, dan bertukar cerita selama masa perkuliahan.
19. Kepada seluruh pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan pendidikan. Tanpa mengurangi rasa hormat, penulis ucapkan terima kasih dan memohon maaf atas keterbatasan tidak bisa menyebutkan satu persatu.

Bandar Lampung, 27 Mei 2025

Yang Membuat Pernyataan,

Diah Ayu Permata

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Kerangka Pemikiran.....	10
1.6 Hipotesis.....	11
II. TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Gambaran Umum	16
2.3 Landasan Teori.....	24
III. METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Tipe Penelitian	28
3.2 Variabel Penelitian	28
3.3 Definisi Konsep.....	29
3.4 Definisi Operasional.....	31
3.5 Populasi dan Sampel	34
3.6 Teknik Sampling	36
3.7 Sumber Data.....	37
3.8 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.9 Teknik Pengolahan Data	38
3.10 Teknik Pemberian Skor.....	39
3.11 Teknik Pengujian Instrumen Penelitian	39

3.12 Teknik Analisis Data.....	41
3.13 Uji Hipotesis	42
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Gambaran Umum.....	44
4.2 Hasil Pengujian Instrumen	46
4.3 Hasil Uji Data.....	49
4.4 Hasil Analisis Data.....	92
4.5 Uji Hipotesis	98
4.6 Rekapitulasi Hasil	100
4.7 Pembahasan.....	101
V. SIMPULAN DAN SARAN	124
5.1 Simpulan	124
5.2 Saran.....	125
DAFTAR PUSTAKA	127

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 2. Definisi Operasional.....	32
Tabel 3. Kriteria Reliabilitas	41
Tabel 4. Hasil Uji Validitas Iklan #GoPlumpChallenge Innisfree	46
Tabel 5. Hasil Uji Validitas <i>Trustworthiness</i> Jang Wonyoung Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Innisfree.....	47
Tabel 6. Kriteria Reliabilitas	48
Tabel 7. Dimensi Instrumen Iklan #GoPlumpChallenge oleh Innisfree	55
Tabel 8. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Frekuensi.....	60
Tabel 12. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Durasi	64
Tabel 18. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Atensi	69
Tabel 19. Dimensi Instrumen <i>Trustworthiness</i> Jang Wonyoung	70
Tabel 25. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Ability	74
Tabel 32. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Benevolence	79
Tabel 39. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Integrity.....	85
Tabel 40. Kategori Data Persentase Nilai Setiap Variabel pada TiapItem Pertanyaan	87
Tabel 41. Hasil Tabel Penilaian Pernyataan pada Variabel X.....	88
Tabel 42. Hasil Tabel Penilaian Pernyataan pada Variabel Y.....	90
Tabel 43. Interpretasi Koefisien Korelasi.....	94
Tabel 44. Hasil Output Rekaliputasi Analisis Data.....	100
Tabel 45. Tabel Distribusi Rata-rata Hasil Responden	118

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. Iklan #GoPlumpChallenge di Platform TikTok	3
Gambar 2. Kerangka Berpikir	11
Gambar 3. The Elaboration Likelihood Model Of Persuasion.....	25
Gambar 4. Iklan #GoPlumpChallenge di Platform TikTok	44
Gambar 5. Tren Iklan GoPlumpChallenge Innisfree.....	45
Gambar 6. Hasil Output Uji Reliabilitas Variabel X.....	48
Gambar 7. Hasil Output Uji Reliabilitas Variabel Y.....	49
Gambar 8. Rekapitulasi Jawaban Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Gambar 9. Rekapitulasi Jawaban Berdasarkan Usia	52
Gambar 10. Rekapitulasi Jawaban Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Gambar 11. Rekapitulasi J Responden Berdasarkan Penggunaan TikTok.	54
Gambar 12. Rekapitulasi Jawaban Responden Berdasarkan Sudah / Belum Mengikuti Akun TikTok @innisfreeindonesia.	54
Gambar 13. Rekapitulasi Jawaban Responden Nomor 1	56
Gambar 14. Rekapitulasi Jawaban Responden Nomor 2	57
Gambar 15. Rekapitulasi Jawaban Responden Nomor 3	57
Gambar 16. Rekapitulasi Jawaban Responden Nomor 4	58
Gambar 17. Rekapitulasi Jawaban Responden Nomor 5	59
Gambar 18. Rekapitulasi Jawaban Responden Nomor 6	59
Gambar 19. Rekapitulasi Jawaban Responden Nomor 7	61
Gambar 20. Rekapitulasi Jawaban Responden Nomor 8	62
Gambar 21. Rekapitulasi Jawaban Responden Nomor 9	62
Gambar 22. Rekapitulasi Jawaban Responden Nomor 10	63
Gambar 23. Rekapitulasi Jawaban Responden Nomor 11	64
Gambar 24. Rekapitulasi Jawaban Responden Nomor 12	66

Gambar 25. Rekapitulasi Jawaban Responden Nomor 13	66
Gambar 26. Rekapitulasi Jawaban Responden Nomor 14	67
Gambar 27. Rekapitulasi Jawaban Responden Nomor 15	68
Gambar 28. Rekapitulasi Jawaban Responden Nomor 16	68
Gambar 29. Rekapitulasi Jawaban Responden Nomor 17	71
Gambar 30. Rekapitulasi Jawaban Responden Nomor 18	71
Gambar 31. Rekapitulasi Jawaban Responden Nomor 19	72
Gambar 32. Rekapitulasi Jawaban Responden Nomor 20	73
Gambar 33. Rekapitulasi Jawaban Responden Nomor 21	73
Gambar 34. Rekapitulasi Jawaban Responden Nomor 22	75
Gambar 35. Rekapitulasi Jawaban Responden Nomor 23	76
Gambar 36. Rekapitulasi Jawaban Responden Nomor 24	77
Gambar 37. Rekapitulasi Jawaban Responden Nomor 25	77
Gambar 38. Rekapitulasi Jawaban Responden Nomor 26	78
Gambar 39. Rekapitulasi Jawaban Responden Nomor 27	79
Gambar 40. Rekapitulasi Jawaban Responden Nomor 28	81
Gambar 41. Rekapitulasi Jawaban Responden Nomor 29	82
Gambar 42. Rekapitulasi Jawaban Responden Nomor 30	82
Gambar 43. Rekapitulasi Jawaban Responden Nomor 31	83
Gambar 44. Rekapitulasi Jawaban Responden Nomor 32	84
Gambar 45. Rekapitulasi Jawaban Responden Nomor 33	84
Gambar 46. Hasil Output Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	93
Gambar 47. Hasil Output Uji Koefisiens Korelasi	94
Gambar 48. Hasil Output Uji Regresi Linear Sederhana	95
Gambar 49. Hasil Output Uji Koefisien Determinasi.....	97
Gambar 50. Hasil Output Uji Hipotesis.....	99
Gambar 51. Elaboration Likelihood Model pada Pengaruh Iklan #GoPlumpChallange Innisfree Terhadap Trustworhtiness Jang Wonyoung Sebagai Brand Ambassador	122

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

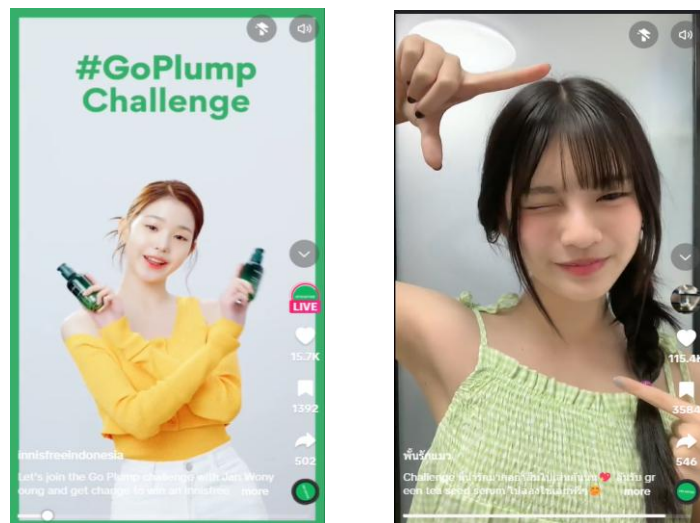
Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan dalam perilaku konsumen, iklan telah mengalami transformasi menjadi bentuk yang lebih kompleks dan terarah. Pemanfaatan media sosial, teknologi digital, serta analisis data telah membuka dimensi baru dalam strategi periklanan. Pemahaman terhadap definisi dasar iklan sangat penting untuk menggali esensi dari alat komunikasi yang memiliki peran krusial dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen. Iklan tidak hanya berfokus pada penjualan produk, melainkan juga berperan dalam membangun citra merek, memengaruhi persepsi, serta menyampaikan nilai atau pesan tertentu kepada khalayak (Utami dkk., 2024:74).

Perkembangan teknologi telah membuka peluang baru dalam penyampaian pesan iklan dengan cara yang lebih kreatif dan interaktif. Strategi iklan kini dapat disesuaikan dengan karakteristik target pasar, sehingga pesan yang disampaikan dapat lebih efektif mencapai audiens (Utami dkk., 2024:74). Salah satu platform yang semakin populer untuk periklanan adalah TikTok, yang memungkinkan pengiklan untuk mengakses audiens yang luas melalui video pendek yang menarik dan dinamis.

Semakin berkembangnya teknologi dan kreatifitas dalam periklanan, TikTok menawarkan pendekatan yang lebih interaktif melalui konten video pendek yang disesuaikan dengan minat pengguna. Efektivitas iklan di TikTok terletak pada kemampuannya untuk membangun *engagement* yang lebih tinggi dengan

audiens (Faustyna, 2024: 299). *Beauty* atau *skincare* menjadi topik video atau iklan yang paling populer di TikTok. Kepopuleran tren *beauty* dan *skincare* juga dialami di Indonesia, khususnya pada industri *fashion* dan kecantikan menduduki peringkat ke-tiga dari total lima kategori video paling banyak ditonton. Hal ini memungkinkan bisnis di sektor produk kosmetik untuk mempromosikan produknya melalui media sosial TikTok (Azizah dkk., 2021: 438).

Salah satu produk *skincare & beauty* yang ikut mempromosikan produknya melalui iklan di media sosial TikTok adalah Innisfree, yaitu iklan #GoPlumpChallenge. Iklan #GoPlumpChallenge diluncurkan oleh Innisfree bertujuan untuk mempromosikan produk Innisfree *Green Tea*. Dalam iklan ini, Jang Wonyoung terlibat dalam penyampaian iklan sebagai *brand ambassador* produk Innisfree. Iklan #GoPlumpChallenge menjadi strategi pemasaran yang menarik perhatian konsumen karena melibatkan tantangan (*challenge*) kreatif, yang mengajak para pembuat konten untuk membuat video menggunakan tagar terkait. Iklan #GoPlumpChallenge berhasil meraih 15,9 ribu *likes* dan ditonton lebih dari 223,1 ribu kali. Tak hanya itu, banyak *content creator* yang turut serta dalam tantangan (*challenge*) ini, hingga *sound video* ini telah digunakan lebih dari 262 ribu kali di platform TikTok.



Gambar 1. Iklan #GoPlumpChallenge di Platform TikTok

(Sumber: akun TikTok @innisfreeindonesia dan @fallinlovewithcutiecat pada 16 September 2024)

Sejak tahun 2023, Jang Wonyoung telah aktif menjadi *brand ambassador* produk Innisfree, mulai dari rangkaian Innisfree *Green Tea* hingga *Retinol Cica Care*. Innisfree sendiri merupakan *brand* perawatan kulit terkemuka asal Korea Selatan, terkenal akan komitmennya terhadap bahan-bahan alami dan kelestarian lingkungan. Didirikan oleh Amore Pacific pada tahun 2000, merek ini mengambil banyak bahan utamanya dari Pulau Jeju, memanfaatkan keanekaragaman hayati yang kaya dan lingkungan yang masih alami di pulau tersebut (Melvioni & Suprajitno, 2017: 96).

Jang Wonyoung, yang berasal dari grup IVE, ia dikenal karena kepeduliannya terhadap penampilannya. Sebagai seorang idol K-Pop dengan basis penggemar yang luas, Jang Wonyoung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap produk yang ia promosikan. Penggemar setianya bahkan menciptakan istilah '*wonyoungisme*' yang merujuk pada upaya meniru gaya hidup, kebiasaan Jang Wonyoung, termasuk ikut menggunakan produk yang ia promosikan. Oleh karena itu, Innisfree melibatkan Jang Wonyoung dalam iklan #GoPlumpChallenge untuk memanfaatkan jangkauan penggemar yang luas.

Iklan *#GoPlumpChallenge* mengajak pengguna media sosial TikTok untuk menggunakan *hashtag* khusus, bertujuan untuk meningkatkan partisipasi serta kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap produk Innisfree. Meskipun iklan ini berhasil diluncurkan dan menjadi viral di kalangan pengguna TikTok, tidak ada data resmi yang menunjukkan bahwa iklan tersebut secara langsung berpengaruh pada *trustworthiness* Jang Wonyoung sebagai *brand ambassador* di kalangan pengikut akun TikTok *@innisfreeindonesia*. Hal ini mengungkapkan bahwa tidak semua iklan dapat secara langsung memengaruhi kepercayaan audiens. Meskipun iklan memiliki nilai yang besar dalam membangun *trustworthiness* konsumen terhadap merek, hal ini perlu didukung oleh berbagai faktor lainnya agar hasil yang diharapkan dapat tercapai.

Penggunaan *influencer marketing* dan *brand ambassador*, terutama melalui platform seperti TikTok dapat bermanfaat bagi sebuah *brand* untuk menarik dan meningkatkan pembelian pada produk (Anggoroningtyas & Adha, 2024: 111). Terlebih *influencer marketing* dan *brand ambassador* yang terkenal dan memiliki jangkauan *followers* yang banyak. Contohnya, *beauty influencer* seperti Tasya Farasya (*@tasyafarasya*) dan Abel Cantika (*@abel_cantika*), serta *influencer* lainnya seperti Rachel Vennya (*@rachelvennya*) dan Fadil Jaidi (*@fadiljaidi*).

Selain *influencer marketing* di Indonesia, beberapa perusahaan kecantikan dan perawatan kulit kini memanfaatkan K-Pop Idol, Aktor dan Aktris Korea sebagai *brand ambassador*. Tingginya gelombang *hallyu*, daya tarik visual, dan citra positif mampu meningkatkan penjualan produk (Indriningtyas, 2022: 220). Misalnya Kim So-Hyun sebagai *brand ambassador* produk Y.O.U, TWICE dengan produk Scarlett, hingga ke Ji Chang-Wook yang menjadi *brand ambassador* produk Nescafe.

Ayyattika, Tayo, & Kusumaningrum dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Mingyu Seventeen Sebagai *Brand ambassador* Innisfree Terhadap Keputusan Pembelian” (2024) menyatakan bahwa tingginya gelombang K-Pop di Indonesia membuat para *brand* menggunakan strategi pemasaran baru dengan melibatkan penggunaan *brand ambassador* K-Pop agar secara efektif menarik perhatian publik dan mendorong interaksi pelanggan dengan produk Innisfree, sehingga meningkatkan kepercayaan dan memengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Fenomena *brand ambassador* ini banyak ditemui pada industri kecantikan di Indonesia.

Industri kecantikan Indonesia tumbuh signifikan setiap tahunnya. Berdasarkan data yang diperoleh dari DPR RI (2023), jumlah industri kosmetik per Juni tahun 2023 terhitung sebanyak 1024 industri kosmetik atau meningkat 12,6 persen dari tahun sebelumnya. Seiring dengan berbagai produk kosmetik dan perawatan kulit baru yang beredar di pasaran. Pemahaman konsumen tentang pemilihan produk semakin meningkat karena adanya pengetahuan baru untuk fokus pada fungsi dan kandungan yang ada di dalam kosmetik dan perawatan kulit tersebut. Hal ini juga akhirnya menyebabkan adanya perubahan perilaku konsumen.

Besarnya konsumsi masyarakat akan produk-produk yang dipromosikan oleh *influencer* dan *brand ambassador* media sosial didukung oleh Edelman yang menyatakan tingkat kepercayaan terhadap media sosial mencapai sebanyak 51% pada tahun 2019 (Madina & Wulansari, 2024: 572). Menurut Herianto & Hasbi (dalam Madina & Wulansari, 2024: 572) kepercayaan yang dibangun oleh *influencer* media sosial dengan para pengikutnya tersebut menyebabkan konsumsi akan suatu *brand* meningkat. Sebuah studi oleh Nielsen menunjukkan bahwa 92% konsumen lebih percaya pada rekomendasi dari individu yang mereka kenal atau ikuti dibandingkan dengan bentuk iklan lainnya. Hal ini menjadikan *influencer marketing* dan *brand ambassador* sebagai alat yang

sangat kuat dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Maulidiyah & Handoko, 2024: 57).

Sebagai *Key Opinion Leader* (KOL), idealnya seorang *brand ambassador* memiliki pemahaman dan pengalaman mendalam dengan produk yang mereka promosikan. Fenomena tentang maraknya *brand ambassador* yang mempromosikan berbagai produk khususnya produk kecantikan menjadi salah satu pemantik adanya perubahan perilaku konsumen. Perubahan perilaku ini mengarah pada ranah positif tentang kejujuran *brand ambassador* dalam menggunakan produk yang dipromosikan atau hanya sekedar kontrak kerja (Solaiman, 2021: 2915). Hal ini membuat konsumen semakin selektif dalam mempercayai promosi dan lebih cenderung memilih *brand* yang bekerja sama dengan *brand ambassador* tertentu. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa *trustworthiness* seorang *brand ambassador* menjadi faktor kunci dalam keberhasilan promosi. Konsumen tidak hanya mencari konten yang menarik, tetapi juga menginginkan kejujuran dalam hubungan antara *brand ambassador* dan produk yang dipromosikan.

Pada dasarnya tidak semua *brand ambassador* memiliki reputasi dan kredibilitas yang sama. Beberapa *brand ambassador* memiliki *followers* yang signifikan namun tidak memiliki *trustworthiness* tinggi. Banyak dari mereka tidak benar-benar menggunakan produk tersebut sesuai dengan saran pemakaian yang mereka sampaikan pada promosi. Bahkan, hasil yang mereka dapatkan dari manfaat produk kosmetik sebenarnya tidak didapatkan semata-mata hanya karena menggunakan produk tersebut. Hal tersebut dilakukan untuk tujuan promosi, sehingga mereka membesar-besarkan atau berlebihan dalam menyampaikan hasil dari produk tersebut (Riancana dkk., 2023: 277). Oleh karena itu, menjadi tantangan bagi perusahaan untuk mulai lebih selektif dalam memilih *brand ambassador* yang dianggap mampu menyampaikan pesan merek dengan baik dan dipercaya oleh audiens.

Jika promosi yang dilakukan oleh seorang *brand ambassador* tidak sesuai manfaat produk, tentu saja hal tersebut akan merugikan bagi konsumen. *Trustworthiness* sendiri merupakan indikator yang sangat penting untuk memengaruhi minat konsumen. *Trustworthiness* mengacu pada kejujuran dan integritas dari *influencer* yang mendukung persepsi target audiens (Cahya, 2022: 31). Oleh karena itu, sebuah merek harus selektif dalam memilih seorang *brand ambassador* yang memiliki kepercayaan tinggi di mata audiens karena *trustworthiness* menjadi faktor kunci dalam membangun citra merek yang positif di mata konsumen.

Sebuah studi McGinnies & Ward (dalam Cahya, 2022: 16) menunjukkan bahwa *trustworthiness* lebih penting dibandingkan *expertise* dan *attractiveness* dalam keberhasilan penggunaan *brand ambassador* untuk promosi produk. Kehadiran *trustworthiness* dalam promosi produk terbukti dapat meningkatkan efektivitas promosi secara signifikan. Hal ini terlihat dari peran Jang Wonyoung, seorang idol K-Pop sekaligus *brand ambassador* Innisfree, yang kehadirannya tidak hanya memperkuat citra produk tetapi juga meningkatkan *trustworthiness* di mata konsumen.

Sebagai *brand ambassador*, Jang Wonyoung tidak hanya menawarkan popularitasnya tetapi juga menunjukkan kredibilitas yang tinggi. Kulit sehat yang ia miliki sering diasosiasikan dengan penggunaan produk perawatan kulit dari Innisfree. Dalam sebuah wawancara dengan *Allure*, secara terbuka Jang Wonyoung mengungkapkan tips kecantikannya, yaitu rutin mengaplikasikan serum. Jang Wonyoung menyebutkan beberapa produk favoritnya, seperti *Innisfree Vitamin C Green Tea Enzyme Brightening Serum*, *Innisfree Green Tea Seed Hyaluronic Acid*, dan *Innisfree Retinol Cica Moisture Recovery*. Setiap produk tersebut memiliki fungsi spesifik untuk mengatasi masalah kulit, namun keseluruhannya membantu memberikan warna kulit yang lebih sehat dan merata. Tips ini ia bagikan agar para penggemar Innisfree dapat memperoleh hasil yang serupa. Pada kesempatan ini, Jang Wonyoung menjelaskan bahwa

produk yang ia promosikan yaitu produk yang Wonyoung gunakan dalam kegiatan sehari-hari.

Jang Wonyoung dalam iklan #GoPlumpChallenge menjunjung tinggi kepercayaan audiens, hal ini juga dilakukan untuk mendukung kepercayaan audiens pada produk Innisfree. Aspek yang paling penting dalam iklan (Wijoseno dkk., 2021: 7) adalah menimbulkan rasa percaya pada konsumen, yang terdiri dari penyampaian iklan dengan kalimat persuasif dan *brand ambassador* dalam iklan tersebut. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti tentang apakah terdapat pengaruh dari iklan #GoPlumpChallenge Innisfree terhadap *trustworthiness* Jang Wonyoung sebagai *brand ambassador* pada kalangan *followers* akun TikTok @innisfreeindonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, berikut adalah rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini.

1. Apakah terdapat pengaruh iklan #GoPlumpChallenge Innisfree terhadap *trustworthiness* Jang Wonyoung sebagai *brand ambassador* pada *followers* akun TikTok @innisfreeindonesia?
2. Seberapa besar pengaruh iklan #GoPlumpChallenge Innisfree terhadap *trustworthiness* Jang Wonyoung sebagai *brand ambassador* pada *followers* akun TikTok @innisfreeindonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh iklan #GoPlumpChallenge Innisfree terhadap *trustworthiness* Jang Wonyoung sebagai *brand ambassador* pada *followers* akun TikTok @innisfreeindonesia.

2. Mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh iklan #GoPlumpChallenge Innisfree terhadap *trustworthiness* Jang Wonyoung sebagai *brand ambassador* pada *followers* akun TikTok @innisfreeindonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan bahwa hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi baik dalam aspek teoretis maupun praktis. Kontribusi tersebut diharapkan dapat memberikan manfaat yang lebih lanjut yaitu sebagai berikut.

1. Secara Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat membantu memberikan wawasan baru khususnya dalam perkembangan ilmu komunikasi terkait teori dalam konteks periklanan. Penelitian ini menambah pengetahuan mengenai bagaimana kampanye iklan seperti #GoPlumpChallenge dari Innisfree dapat memengaruhi kepercayaan (*trustworthiness*) terhadap Jang Wonyoung sebagai *brand ambassador*. Wawasan ini dapat menjadi referensi bagi kajian akademis yang berfokus pada efektivitas iklan media sosial dan strategi komunikasi pemasaran berbasis figur publik.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca, terutama dalam memahami seberapa efektif iklan #GoPlumpChallenge dalam membangun *trustworthiness* Jang Wonyoung sebagai *brand ambassador*. Selain itu, penelitian ini dapat membantu Innisfree dalam mengevaluasi efektivitas penggunaan Jang Wonyoung dalam strategi komunikasi pemasaran mereka. Temuan ini juga dapat menjadi acuan dalam menyusun kampanye iklan yang lebih efektif di masa depan, khususnya di platform TikTok untuk menjangkau audiens seperti *followers* akun @innisfreeindonesia.

1.5 Kerangka Pemikiran

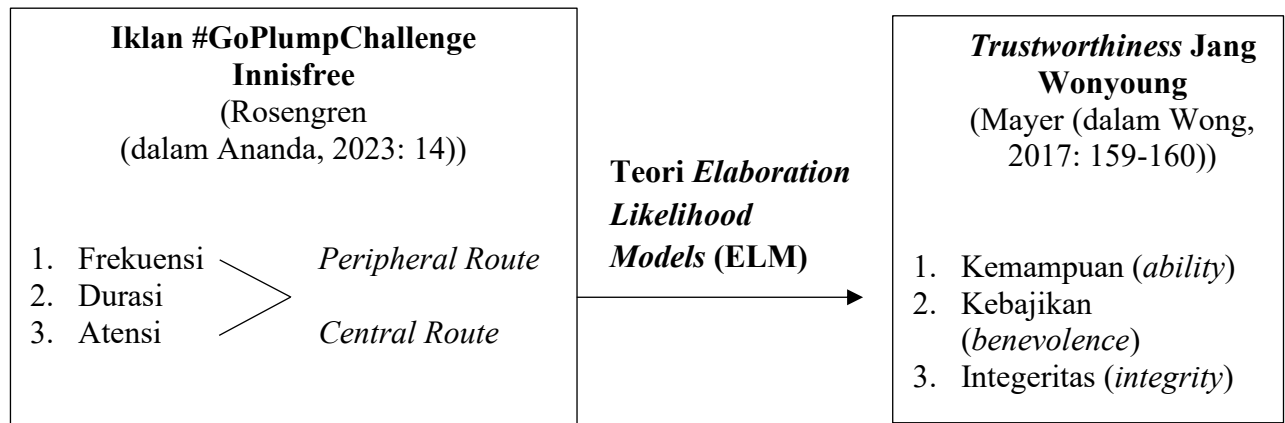
Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan menjelaskan alur masalah atau garis besar masalah pada penelitian. Kerangka pikir adalah suatu pola atau dasar pemikiran yang digunakan oleh peneliti dalam menganalisis objek yang menjadi fokus penelitian. Kerangka pikir juga terdiri dari beberapa variabel yang berkorelasi ini kemudian menghasilkan hipotesis.

Kepopuleran platform TikTok menjadi salah satu faktor munculnya berbagai iklan yang mempromosikan berbagai barang termasuk kosmetik dan *skincare*, promosi pada platform ini dinilai cukup efektif karena didukung oleh fitur dan jangkauan audiensnya yang lebih luas dibanding media sosial lainnya. Tidak hanya itu, saat ini banyak *brand* yang menggunakan *brand ambassador* untuk mempromosikan produknya. Namun, kehadiran *brand ambassador* yang terus menjamur dalam promosi produk mengubah perilaku konsumen di masyarakat tentang persepsi kredibilitas para *brand ambassador* tersebut, khususnya apakah *brand ambassador* benar-benar menggunakan produk yang dipromosikannya atau hanya sebatas terlibat dalam kontrak kerja.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui tentang apakah terdapat pengaruh serta seberapa besar pengaruh iklan #GoPlumpChallenge Innisfree terhadap *trustworthiness* Jang Wonyoung sebagai *brand ambassador* pada *followers* akun TikTok @innisfreeindonesia. Variabel independen (X) yaitu iklan #GoPlumpChallenge Innisfree terhadap diuraikan dalam dimensi frekuensi, atensi, dan durasi. Kemudian, variabel dependen (Y) yaitu *trustworthiness* Jang Wonyoung diuraikan sebagai dimensi kemampuan (*ability*), kebajikan (*benevolence*), dan integritas (*integrity*).

Penelitian ini akan menggunakan teori kredibilitas sumber dan ELM (*Elaboration Likelihood Model*), dikarenakan teori ini mampu membantu mengembangkan alur penelitian tentang bagaimana iklan sebagai media komunikasi yang membawa pesan persuasif mampu memengaruhi

trustworthiness Jang Wonyoung sebagai *brand ambassador* di kalangan *followers* akun TikTok @innisfreeindonesia melalui dua jalur yaitu *peripheral route* dan *central route*. Berikut ini merupakan bagan kerangka pikir.



Gambar 2. Kerangka Berpikir

(Sumber: Diolah Oleh Peneliti, April 2025)

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara yang diajukan oleh peneliti sebagai jawaban terhadap masalah penelitian (Arikunto, 2006). Peneliti akan membuat hipotesis berdasarkan kerangka pemikiran di atas sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara iklan #GoPlumpChallenge Innisfree terhadap *trustworthiness* Jang Wonyoung sebagai *brand ambassador* pada *followers* akun TikTok @innisfreeindonesia.

H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara iklan #GoPlumpChallenge Innisfree terhadap *trustworthiness* Jang Wonyoung sebagai *brand ambassador* pada *followers* akun TikTok @innisfreeindonesia.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian 1

Penelitian yang dilakukan oleh Novita Sari (2022) berjudul “Pengaruh Terpaan Iklan Tokopedia #MulaiAjaDulu dan Kredibilitas Celebrity Endorser Rachel Vennya terhadap Motivasi Berwirausaha (Survei pada Remaja Pedukuhan Geneng Panggungharjo Sewon Bantul)” menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara iklan Tokopedia #MulaiAjaDulu dengan motivasi berwirausaha, dengan nilai korelasi product moment sebesar 0,678. Sementara itu, kredibilitas Rachel Vennya sebagai celebrity endorser juga memiliki hubungan positif terhadap motivasi berwirausaha dengan nilai korelasi sebesar 0,719. Hasil ini membuktikan bahwa teori yang digunakan dalam penelitian ini terbukti relevan, karena iklan dan kredibilitas endorser terbukti memengaruhi motivasi remaja untuk berwirausaha.

2. Penelitian 2

Penelitian kedua yaitu penelitian yang dilakukan oleh Adinda Aulia Putri & Masreviastuti (2024) berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan Iklan Terhadap Kepercayaan Konsumen” menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan iklan secara individual maupun bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk *skincare* Somethinc. Dengan F signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung sebesar $129,438 > F \text{ tabel } 3,09$, maka penelitian ini menunjukkan bahwa variabel periklanan (X2) dan *brand ambassador* (X1)

secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan besar terhadap kepercayaan konsumen (Y).

3. Penelitian 3

Penelitian yang dilakukan oleh Rizky Izza Ramadhan (2022) yang berjudul “Pengaruh Iklan Media Luar Ruang Puan Maharani ‘Jaga Nyala Bhinneka’ Terhadap Persepsi Pemilih Pemula Di Kecamatan Rajabasa Kota Bandar Lampung”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa. Dari hasil analisis data yang berupa analisis regresi linier sederhana dan analisis korelasi didapatkan bahwa terdapat pengaruh dari iklan media luar ruang Puan Maharani “Jaga Nyala Bhinneka” terhadap aspek kognitif, afektif dan, konatif persepsi pemilih pemula di Kecamatan Rajabasa Kota Bandar Lampung kearah positif. Iklan media luar ruang masih sangat perlu digunakan dalam kampanye politik karena dari 100 responden sebanyak 44% yang masih melalui jalur *peripheral elaborate Likelihood Model* dalam menerima informasi dari iklan media luar ruang Puan Maharani, padahal Puan Maharani banyak diperbincangkan di internet.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

1	Judul	Pengaruh Terpaan Iklan Tokopedia #MulaiAjaDulu Dan Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> Rachel Vennya Terhadap Motivasi Berwirausaha (Survei Pada Remaja Pedukuhan Geneng Panggungharjo Sewon Bantul
	Peneliti	Novita Sari (UPN ‘Veteran’ Yogyakarta, 2022)
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa korelasi product moment dinyatakan adanya hubungan positif iklan Tokopedia #MulaiAjaDulu terhadap Motivasi berwitausaha sebesar 0,678, sedangkan kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> Rachel Vennya terhadap motivasi berwirausaha sebesar 0,719. Teori pada penelitian ini dinyatakan teruji karena menunjukkan respon bahwa iklan Tokopedia #Mulaiajadulu dan kredibilitas <i>celebrity endorser</i> Rachel Vennya berpengaruh terhadap Motivasi Berwirausaha.

	Kontribusi Penelitian	Sebagai landasan teoritis dalam memahami hubungan antara kredibilitas <i>celebrity endorser</i> dan respons audiens terhadap kampanye iklan secara digital. Studi ini memberikan wawasan tentang bagaimana elemen kepercayaan, daya tarik, dan keterlibatan endorser dapat memengaruhi persepsi audiens, yang relevan untuk menganalisis <i>trustworthiness</i> Jang Wonyoung sebagai <i>brand ambassador</i> Innisfree.
	Perbedaan Penelitian	Penelitian sebelumnya membahas pengaruh terpaan iklan Tokopedia #MulaAjaDulu dan kredibilitas Rachel Vennya terhadap motivasi berwirausaha menggunakan Teori Terpaan Media dan Teori Motivasi, sementara penelitian yang akan diteliti menganalisis pengaruh kampanye TikTok #GoPlumpChallenge terhadap <i>trustworthiness</i> Jang Wonyoung menggunakan <i>Elaboration Likelihood Model</i> (ELM). Selain itu, penelitian sebelumnya fokus pada Instagram/YouTube, sedangkan penelitian yang akan diteliti pada TikTok.
	Persamaan Penelitian	Kedua penelitian ini menyoroti bagaimana keterpaparan iklan dapat memengaruhi persepsi dan kepercayaan audiens terhadap <i>brand ambassador</i> , serta menunjukkan pentingnya karakteristik <i>endorser</i> dalam membangun hubungan dengan audiens.
2	Judul	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan Iklan Terhadap Kepercayaan Konsumen
	Peneliti	Adinda Aulia Putri & Masreviastuti (Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang, 2024).
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian dalam jurnal ini menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> dan iklan secara individual maupun bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk <i>skincare</i> Somethinc. Dengan F signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung sebesar $129,438 > F \text{ tabel } 3,09$, maka penelitian ini menunjukkan bahwa variabel periklanan (X2) dan <i>brand ambassador</i> (X1) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan besar terhadap kepercayaan konsumen (Y).

	Kontribusi Penelitian	Penelitian sebelumnya tentang pengaruh <i>brand ambassador</i> dan iklan terhadap kepercayaan konsumen pada produk <i>skincare</i> Somethinc memberikan kontribusi penting sebagai <i>brand ambassador</i> dan iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, yang relevan untuk penelitian yang akan diteliti yaitu untuk mengidentifikasi indikator yang relevan, seperti daya tarik, keandalan, dan keahlian <i>brand ambassador</i> , serta efektivitas elemen iklan #GoPlumpChallenge oleh Innisfree.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan utama terletak pada fokus objek penelitian dan ruang lingkup variabelnya. Penelitian sebelumnya meneliti pengaruh <i>brand ambassador</i> dan iklan secara umum terhadap kepercayaan konsumen pada produk Somethinc, tanpa menitikberatkan pada platform media sosial tertentu. Sementara itu, penelitian yang akan dilakukan lebih spesifik membahas <i>trustworthiness</i> Jang Wonyoung sebagai <i>brand ambassador</i> melalui iklan kampanye #GoPlumpChallenge di TikTok, dengan audiens yang lebih tersegmentasi, yaitu <i>followers</i> akun @InnisfreeIndonesia.
	Persamaan Penelitian	Penelitian sebelumnya dan penelitian yang akan dilakukan memiliki kesamaan dalam fokus pada pengaruh iklan dan <i>brand ambassador</i> terhadap aspek kepercayaan. Selain itu, kedua penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner, serta melibatkan responden yang terpapar produk kecantikan, menjadikan hasil penelitian relevan dalam industri <i>skincare</i> .
3	Judul	Pengaruh Iklan Media Luar Ruang Puan Maharani “Jaga Nyala Bhinneka” Terhadap Persepsi Pemilih Pemula Di Kecamatan Rajabasa Kota Bandar Lampung.
	Peneliti	Rizky Izza Ramadhan (Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, 2022).
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa analisis data yang berupa analisis regresi linier sederhana dan analisis korelasi didapatkan bahwa terdapat pengaruh dari iklan media luar ruang Puan Maharani “Jaga Nyala Bhinneka” terhadap aspek kognitif, afektif dan, konatif persepsi pemilih pemula di Kecamatan Rajabasa Kota Bandar Lampung kearah positif.

Kontribusi Penelitian	Penelitian memberikan kontribusi terhadap pemahaman tentang bagaimana elemen-elemen konten iklan memperkaya literatur tentang efektivitas iklan digital dalam membentuk sikap dan keputusan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga memberikan gambaran teori ELM (<i>Elaboration Likelihood Models</i>) dalam sebuah penelitian tentang iklan di media sosial.
Perbedaan Penelitian	Penelitian ini berfokus pada aspek kognitif, afektif dan, konatif persepsi pemilih pemula di Kecamatan Rajabasa Kota Bandar Lampung sebagai <i>output</i> dari pengaruh konten iklan. Sementara itu, penelitian kamu lebih spesifik meneliti <i>trustworthiness</i> terhadap seorang <i>brand ambassador</i> yaitu Jang Wonyoung sebagai variabel utama yang dipengaruhi oleh kampanye iklan tertentu, yaitu #GoPlumpChallenge dari Innisfree.
Persamaan Penelitian	Kedua penelitian ini membahas pengaruh iklan di media sosial TikTok terhadap persepsi audiens. Tak hanya itu, kedua penelitian mengkaji lebih dalam tentang teori <i>Elaboration Likelihood Models</i> (ELM).

2.2 Gambaran Umum

2.2.1 Media Sosial TikTok Sebagai Media Pemasaran

Media sosial memiliki dampak besar dalam perubahan pola hidup di masyarakat. Kini media sosial mulai merangkak sebagai sebuah media pemasaran. Hampir setiap individu memiliki media sosial sehingga mempermudah bagi banyak orang untuk memanfaatkan media sosial sebagai media promosi sehingga mampu menjangkau banyak orang baik secara dekat maupun jauh dari lokasi penjual produk atau jasa. *We Are Social* juga mengungkapkan bahwa 47,9 persen pengguna media sosial menghabiskan waktunya untuk menemukan sesuatu yang ingin mereka beli. Hal ini tentunya selaras dengan salah satu fungsi media saat ini yang mulai menjadi media pemasaran.

Pada tahun 2020, aplikasi TikTok menyebar secara signifikan dan menjadi tren baru di Indonesia. Meskipun media sosial maupun aplikasi ini telah hadir pada tahun 2018, pada tahun 2024 popularitasnya melonjak. TikTok menjangkau berbagai kalangan pengguna, mulai dari anak-anak hingga orang tua, dengan jangkauan paling banyak pada

remaja, hal ini kemudian dimanfaatkan perusahaan dengan menggunakannya sebagai alat pemasaran produk (Andhika dkk., 2022: 108).

TikTok sebagai media pemasaran menawarkan pendekatan unik dengan algoritma yang mampu mempromosikan konten secara organik, bahkan untuk akun baru. Dengan format video singkat yang menarik, platform ini memudahkan *brand* untuk menyampaikan pesan dengan cara yang kreatif dan menghibur, menjangkau berbagai segmen audiens. TikTok sebagai sarana pemasaran telah dimanfaatkan sesuai dengan karakteristik utama media digital, yaitu dalam menciptakan *engagement* atau keterhubungan antara merek dan audiens. Pemanfaatan platform ini memberikan dampak positif terhadap tingkat *engagement* yang terjalin, yang selanjutnya turut berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian, citra merek (*brand image*), nilai merek (*brand value*), dan loyalitas terhadap merek (*brand loyalty*) (Krisdanu & Sumantri, 2023: 29).

Untuk membangun keterhubungan tersebut, jenis konten yang disukai audiens umumnya adalah konten yang informatif, menyentuh secara emosional, menghibur, interaktif, jujur, serta tidak berlebihan. Dalam proses pembuatan konten, hal yang paling krusial adalah memahami secara mendalam siapa target audiensnya, agar kebutuhan dan keseharian mereka dapat dikenali. Dengan begitu, pesan yang disampaikan serta elemen-elemen pendukungnya dapat dirancang secara lebih tepat dan relevan (Krisdanu & Sumantri, 2023: 33).

2.2.2 Peran *Brand Ambassador* Melalui Iklan di TikTok

Periklanan adalah komunikasi pemasaran yang mencakup semua taktik komunikasi yang digunakan oleh sebuah *brand* untuk menjangkau pelanggan potensial sambil mempromosikan produk mereka. Iklan merupakan sebuah bentuk promosi produk yang menggunakan media

massa. Kotler dan Armstrong (dalam Albar dkk., 2022: 4) iklan didefinisikan sebagai presentasi dan pengenalan sebuah barang, jasa, hingga ide baik secara non-personal oleh *sponsor* tertentu dengan bayaran. Pada dasarnya, periklanan berusaha untuk membangun, mengingat, mengajak, dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang akan tertarik dengan hal-hal yang disajikan (Albar dkk., 2022: 4).

Brand ambassador khususnya pada iklan di platform TikTok tidak hanya menyampaikan informasi produk secara verbal, melainkan juga mengemasnya dalam bentuk konten yang sesuai dengan tren dan karakteristik pengguna TikTok. Peran mereka tidak hanya terbatas pada representasi merek, tetapi juga mencakup penciptaan konten yang menarik dan otentik. Hal ini bertujuan untuk membangun koneksi emosional antara audiens dan merek yang diwakili.

Keberhasilan sebuah iklan tidak hanya ditentukan oleh seberapa kuat dan jelas pesan yang ingin disampaikan, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh siapa yang menjadi penyampai pesan tersebut (Bernado, 2025). Dalam konteks komunikasi pemasaran, terutama melalui media sosial seperti TikTok, sosok penyampai pesan atau komunikator memiliki peran yang signifikan dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan sikap audiens terhadap produk atau merek yang diiklankan. Kredibilitas seorang *brand ambassador*, yang mencakup kejujuran, integritas, dan kepercayaan yang dibangun bersama pengikutnya, menjadi aspek krusial yang menentukan apakah audiens akan menerima pesan iklan dengan positif atau sebaliknya.

Dalam aktivitas Jang Wonyoung sebagai *brand ambassador* ia terlibat dalam rangkaian iklan #GoPlumpChallenge merupakan sebuah iklan milik Innisfree yang melibatkan Jang Wonyoung sebagai *brand ambassador* di dalamnya. Dalam iklan ini, Jang Wonyoung mengajak

audiens untuk melakukan *challenge* bersamanya. Iklan ini berisikan sebuah *dance* dengan kalimat ikonik yang ditiru oleh banyak orang yaitu “Innisfree Green Tea Go! Plump Challenge. Plump, Glowing, Hydration, Boost!”. Dalam iklan #GoPlumpChallenge memperkenalkan salah satu varian produk Innisfree yaitu Innisfree Green Tea dengan fungsinya sebagai *hydrating*.

Jangkauan penggemar Jang Wonyoung yang cukup luas membuat *sound* dan *hashtag* #GoPlumpChallenge banyak dibicarakan sejak bulan Maret 2023 di platform TikTok. Jang Wonyoung sebagai *brand ambassador* Innisfree cukup menarik perhatian audiens dengan komentar audiens yang berisikan keinginan memiliki kulit seperti Jang Wonyoung.

2.2.3 *Trustworthiness* Sebagai *Brand Ambassador*

Dalam dunia pemasaran modern, terutama pada era digital yang didominasi oleh media sosial seperti TikTok, *brand ambassador* memegang peranan penting dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek. Salah satu faktor utama yang menentukan efektivitas peran *brand ambassador* adalah aspek *trustworthiness* (kepercayaan).

Kepercayaan audiens terhadap *brand ambassador* tidak hanya ditentukan oleh tingkat popularitas atau banyaknya pengikut, tetapi juga oleh sejauh mana mereka dipersepsikan memiliki *ability* (kemampuan), *benevolence* (kepedulian), dan *integrity* (kejujuran) dalam menyampaikan pesan. Dalam kerangka komunikasi pemasaran, *trustworthiness* mencakup ketiga dimensi tersebut (Mayer *et al.*, dalam Wong, 2017).

Seorang *brand ambassador* yang dinilai kredibel dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang diwakilinya. Ini karena konsumen cenderung memilih merek yang mereka percayai, dan

kepercayaan tersebut sangat dipengaruhi oleh kredibilitas dari *brand ambassador*. Penelitian oleh Kristian dkk. (2021) membuktikan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *trustworthiness*, yang selanjutnya berperan sebagai mediator dalam keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, kepercayaan yang dibangun oleh *brand ambassador* menjadi elemen penting dalam menjembatani hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian.

Trustworthiness merupakan elemen penting yang menentukan keberhasilan seorang *brand ambassador* dalam membentuk relasi yang kuat dan positif antara sebuah merek dan konsumennya. Seorang *brand ambassador* yang dipandang memiliki kompetensi, ketulusan dalam menyampaikan pesan, serta reputasi yang baik akan lebih mampu memengaruhi sikap dan perilaku konsumen secara efektif. Sebaliknya, jika hanya mengandalkan popularitas tanpa memperhatikan aspek *trustworthiness*, maka hal tersebut justru bisa merusak citra merek dan menurunkan tingkat kepercayaan konsumen (Mayer et al., dalam Wong, 2017).

Selain itu, *trustworthiness* juga berkaitan dengan kecenderungan penggunaan *brand ambassador* di media sosial untuk tujuan komersial, terutama karena mereka telah membangun kepercayaan dengan para *followers*-nya. Di platform seperti TikTok, calon konsumen kerap menilai kredibilitas dari jumlah pengikut yang dimiliki. *Brand ambassador* dengan jumlah *followers* yang tinggi sering dianggap lebih terpercaya dibandingkan mereka yang pengikutnya lebih sedikit. Namun, kenyataannya, jumlah pengikut di media sosial tidak selalu mencerminkan tingkat *trustworthiness* seseorang. Banyaknya *followers* memang meningkatkan kesan populer, tetapi tidak serta-merta menunjukkan bahwa mereka mampu memengaruhi opini audiens secara efektif (Fadhillah, 2023: 6–7).

Fenomena tentang maraknya *brand ambassador* yang mempromosikan berbagai produk khususnya produk kecantikan menjadi salah satu pemantik adanya perubahan perilaku konsumen. Perubahan perilaku ini mengarah pada ranah positif tentang apakah *brand ambassador* betul-betul menggunakan produk yang dipromosikan atau hanya sekedar kontrak kerja (Solaiman, 2021: 2915). Pada dasarnya tidak semua *brand ambassador* memiliki reputasi dan kredibilitas yang sama. Beberapa *brand ambassador* memiliki *followers* yang signifikan namun tidak memiliki *trustworthiness* dalam mempromosikan dengan produk tertentu. Oleh karena itu, sebelum memilih *brand ambassador*, sebuah *brand* harus melakukan penelitian menyeluruh tentang reputasi *brand ambassador*.

2.2.4 Jang Wonyoung Sebagai *Brand Ambassador* Innisfree

Pendapat Shimp (dalam Yusiana & Maulida, 2015: 312), *brand ambassador* merupakan seseorang atau pihak yang mempromosikan sebuah *brand* melalui kepribadian publik yang menonjol, namun mereka juga dapat didukung oleh orang biasa, yang dikenal sebagai *endorser* biasa. *Brand ambassador* memiliki empat karakteristik yaitu *attraction* (daya tarik), *visibility* (popularitas), *power* (kekuatan), dan *credibility* (keahlian).

Brand ambassador merupakan sosok figur publik yang paling menonjol di masyarakat, mereka mampu membujuk orang agar dapat percaya pada hal-hal yang mereka konsumsi. Perusahaan mengandalkan *brand ambassador* untuk memberikan testimoni, dorongan, dan bujukan kepada konsumen untuk membeli produk mereka (Safitri & Soliha, 2023: 35-36).

Menurut Kusuma dan Yandiri (dalam Ayyattika dkk., 2024: 409), fenomena *hallyu* mulai menyebar di beberapa negara saat ini, menyebabkan banyak *brand* menggunakan strategi pemasaran yaitu dengan penggunaan *brand ambassador* idol K-Pop yang dirasa mampu meningkatkan peminatan pada produk mereka, dengan mendorong interaksi pelanggan dengan Idol K-Pop tersebut. Harapannya mampu menumbuhkan sikap kepercayaan serta mampu memengaruhi keputusan konsumen. Salah satu contohnya yaitu Mingyu SEVENTEEN dan Jang Wonyoung IVE sebagai *brand ambassador* produk *skincare Innisfree*.

Jang Wonyoung adalah seorang idol K-Pop yang berasal dari grup IVE dan telah menjadi *brand ambassador* produk Innisfree sejak tahun 2023. Dikenal dengan wajah yang cantik dan kepribadian yang luar biasa, Wonyoung telah memikat hati banyak orang. Sebagai idol K-Pop dengan basis penggemar yang sangat besar, ia memiliki pengaruh yang signifikan terhadap produk yang dipromosikan, termasuk Innisfree. Selain penampilannya yang memukau, Jang Wonyoung juga dikenal memiliki *mindset* 'Lucky Vicky', sebuah filosofi hidup yang mengajarkan untuk selalu berpikir positif dalam setiap situasi. Mindset ini telah menjadikannya sebagai trendsetter di kalangan idol K-Pop.

Wonyoung juga memiliki kredibilitas yang tinggi di mata penggemar dan masyarakat luas. Kepedulianya terhadap penampilan dan kualitas hidupnya menginspirasi banyak orang untuk meniru kebiasaan positifnya, yang dikenal dengan istilah '*wonyoungisme*'. Istilah ini merujuk pada kebiasaan para penggemar yang berusaha meniru gaya hidup dan pola pikir Jang Wonyoung sebagai bagian dari upaya untuk memiliki kesamaan dengan idolanya. Dengan citra yang positif dan pengaruh yang kuat, Jang Wonyoung berhasil membangun kredibilitas yang tidak hanya memperkuat posisinya sebagai *brand ambassador*, tetapi juga menjadikannya sebagai figur yang dapat dipercaya dan dihormati oleh banyak orang.

2.2.5 Produk *Skincare* Innisfree

Innisfree adalah merek kecantikan alami terkenal yang didirikan di Korea Selatan yang dibuat dari bahan-bahan alami yang diambil langsung di Pulau Jeju untuk perawatan kulit. Innisfree dikelola oleh Amorepacific, mereka menanam dan merawat tanaman teh hijau secara mandiri di Pulau Jeju. Hasil terbaik dari teh hijau tersebut digunakan untuk membuat produk kecantikan, seperti merek Innisfree *Green Tea*. Innisfree hadir di sepuluh negara dan terkenal dengan inovasi kecantikannya yang dapat diakses oleh masyarakat umum. Innisfree juga dikenal sebagai perusahaan yang ramah lingkungan, Innisfree memiliki kemasan yang dapat didaur ulang. Innisfree terkenal melalui *brand ambassador*-nya, yang merupakan artis dan Idol K-Pop di Korea Selatan yang memiliki jangkauan penggemar yang luas di dunia (Helen dan Wuisan, 2023: 746).

Innisfree tidak hanya memprioritaskan kualitas produk alami, tetapi juga menyoroti program “*Green Life*”, yang mendorong penyesuaian kecil yang dimulai dengan kebiasaan seperti mendaur ulang (Innisfree, 2020). Berdasarkan data yang diperoleh dari *website* Innisfree (2020), produk Innisfree memiliki dua komitmen untuk menjaga lingkungan berkelanjutan dengan program “*Less Plastic*” dan “*Green Forest Campaign*”.

Sebagai produk yang memiliki kualitas terbaik, Innisfree juga membentuk persepsi kepada masyarakat tentang “*Country of Origin*”. Peluncuran adanya iklan #GoPlumpChallenge menjadi salah satu faktor pendukung banyaknya audiens yang tertarik pada produk ini. Ditambah dengan adanya Jang Wonyoung sebagai *brand ambassador*, mendukung tingginya minat beli produk Innisfree yang didukung dengan adanya kepercayaan seseorang terhadap Innisfree, *Country of Origin*, dan peran Jang Wonyoung sebagai *brand ambassador*.

2.3 Landasan Teori

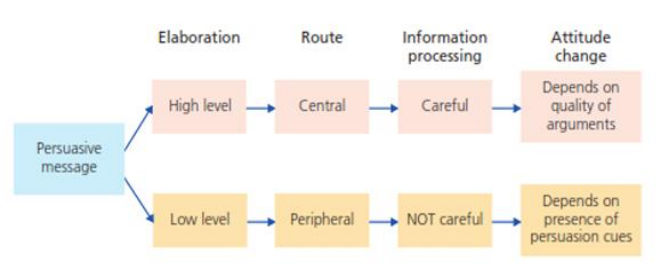
2.3.1 Teori *Elaboration Likelihood Models* (ELM)

Elaboration Likelihood Model (ELM) atau model kemungkinan elaborasi merupakan teori persuasif yang pertama kali dikembangkan oleh Richard Petty dan John Cacioppo. Menurut penjelasan Littlejohn & Foss (dalam Witharja dkk., 2024: 31–32), *elaboration likelihood model* (ELM) bertujuan untuk memprediksi kapan dan bagaimana seseorang dapat dipengaruhi oleh suatu pesan, dengan memperhatikan cara individu tersebut memproses dan mengevaluasi informasi yang diterimanya.

Elaboration Likelihood Model berfokus pada bagaimana informasi diproses dan hubungan antara pemrosesan informasi dan perubahan perilaku. Ketika dua orang diberikan pesan yang sama, dua orang tersebut dapat memproses informasi dengan cara yang sangat berbeda karena latar belakang budaya, pengalaman sebelumnya, kepribadian, kondisi suasana hati, dan sebagainya, dan menghasilkan keputusan yang sangat berbeda mengenai apakah akan terlibat dalam suatu perilaku atau tidak (Dewi, *et al.*, 2022: 28).

Menurut teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM), terdapat dua jalur utama dalam proses perubahan sikap, yaitu jalur pusat (*central route*) dan jalur perifer (peripheral route). Individu yang menempuh jalur pusat akan menganalisis argumen secara mendalam dan kritis, mempertimbangkan kelebihan serta relevansi informasi yang disampaikan sebelum akhirnya membentuk sikap terhadap suatu produk atau iklan. Sebaliknya, individu yang memilih jalur perifer cenderung tidak menggunakan pemikiran yang mendalam dan lebih mengandalkan aspek-aspek seperti jumlah argumen atau daya tarik visual dari seorang endorser. Petty dan Cacioppo (dalam Witte *et al.*, 2001: 42) menyatakan bahwa perubahan sikap melalui jalur pusat cenderung lebih bertahan lama dan mampu memprediksi perilaku dengan lebih akurat

dibandingkan jalur periferal, karena jalur pusat melibatkan evaluasi yang matang terhadap argumen yang relevan. Pemilihan jalur dalam ELM ini sangat dipengaruhi oleh dua faktor utama, yakni motivasi dan kemampuan individu untuk memproses informasi.



Gambar 3. *The Elaboration Likelihood Model Of Persuasion*

Menurut Petty dan Cacioppo, *central route* merujuk pada proses elaborasi atau pemikiran yang bersifat kritis. Elaborasi dalam konteks ini diartikan sebagai cara individu secara mendalam memikirkan dan membentuk argumen yang relevan terhadap isu yang disampaikan dalam komunikasi persuasif. Saat menerima suatu pesan, individu yang menggunakan *central route* akan merespons informasi tersebut dengan memprosesnya secara aktif melalui kegiatan mental, seperti mempertimbangkan, membayangkan, dan mengevaluasi manfaat serta kerugiannya. Jika informasi tersebut dianggap menguntungkan, maka individu akan memberikan tanggapan positif. Sebaliknya, jika informasi itu dinilai merugikan, maka respons yang diberikan cenderung negatif (Putri, 2016: 6). *Central route* memasukkan banyak unsur kognitif yang diantaranya adalah informasi, bukti-bukti, serta argumen rasional tentang produk (Lydia dkk., 2014: 82). Untuk individu yang menerapkan *the central route* ini akan berusaha untuk mengolah terlebih dahulu informasi yang diperoleh sesuai dengan keyakinan dan pengetahuannya sebelum mempercayainya atau mengubah sikapnya.

Pada *central route* dalam *Elaboration Likelihood Model* (ELM), audiens memproses pesan iklan dengan menganalisis dan mengevaluasi informasi secara mendalam. Pada iklan #GoPlumpChallenge, audiens yang tertarik dengan produk Innisfree akan fokus pada manfaat produk, seperti kandungan bahan-bahan alami yang digunakan dan bagaimana produk tersebut dapat membantu merawat kulit mereka. Audiens yang memproses informasi melalui jalur ini cenderung akan mengevaluasi klaim produk dan mencari informasi lebih lanjut mengenai kualitas produk serta keefektifannya. Adanya informasi yang dicari semakin dalam oleh audiens melalui iklan #GoPlumpChallenge mendukung adanya kepercayaan terhadap Innisfree maupun *brand ambassador* Innisfree.

Peripheral route menurut Petty dan Cacioppo (dalam Putri, 2016: 8) merupakan suatu kecenderungan kognitif dimana penerimaan atau penolakan suatu pesan lebih ditekankan pada kredibilitas pengirim pesan, reaksi lingkungan, atau terpengaruh oleh faktor-faktor lain di luar argumentasi. *Peripheral route* bergantung kepada beragam variasi tanda-tanda yang memungkinkan untuk cepat mengambil keputusan. Jalur periferal dijelaskan sebagai jalur yang lebih mungkin terjadi dengan menggunakan pendekatan beberapa tanda, isyarat, atau sumber yang menarik dalam upaya untuk mendorong perubahan perilaku. Jalur ini menjelaskan bahwa perubahan perilaku terjadi tanpa melalui proses pertimbangan yang matang akan manfaat dari sebuah informasi yang disampaikan (Tania & Laksono, 2022: 34). *Peripheral route* terfokus pada penampilan luar yang menarik dengan memperhatikan aspek afeksi dan perilaku seperti *authority*, *commitment*, *contrast*, *liking*, *reciprocity*, *scarcity*, dan *social proof* (Lydia dkk., 2014: 82).

Pada *peripheral route*, audiens lebih dipengaruhi oleh elemen-elemen eksternal yang tidak berhubungan langsung dengan isi pesan iklan itu sendiri. Pada iklan #GoPlumpChallenge, daya tarik Jang Wonyoung

sebagai *brand ambassador* yang populer dapat membuat audiens merasa lebih percaya pada produk Innisfree tanpa perlu menganalisis pesan iklan secara mendalam. Visual yang menarik dan estetika iklan yang disajikan juga memainkan peran besar dalam menarik perhatian audiens, terutama di platform seperti TikTok yang menekankan pada konten visual dan ringan. Audiens melalui *peripheral route* cenderung terpengaruh oleh trennya di media sosial, di mana banyak orang ikut serta dalam #GoPlumpChallenge dan membagikan pengalaman mereka. *Social proof* ini memberikan kesan positif terhadap produk, meskipun audiens mungkin tidak sepenuhnya memperhatikan detail produk.

Menurut Shi *et al.* (dalam Tania & Laksono, 2022: 34), dalam penyampaian pesan persuasif melalui jalur sentral maupun perifer, pengirim pesan dalam konteks periklanan dapat berupa perusahaan, merek, atau entitas lainnya perlu mempertimbangkan kedua jalur tersebut untuk merancang strategi komunikasi yang tepat. Jalur sentral menekankan pada penyusunan konten yang relevan dengan minat atau preferensi topik dari audiens secara individual. Sementara itu, jalur periferal lebih dimanfaatkan untuk mengidentifikasi pola-pola pemasaran, sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan optimal dalam pelaksanaan iklan.

Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis jalur pemrosesan informasi yang diambil oleh *followers* akun TikTok @innisfreeindonesia baik melalui jalur sentral atau periferal setelah menerima pengaruh dari iklan #GoPlumpChallenge. Penelitian ini menggunakan teori ELM untuk mengidentifikasi sejauh mana pesan persuasif dalam iklan oleh Innisfree memengaruhi *trustworthiness* Jang Wonyoung sebagai *brand ambassador*, sekaligus mengeksplorasi dampaknya terhadap persepsi *followers* terhadap merek Innisfree

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif, dimana penelitian ini akan mengolah dan mengumpulkan data digital sebagai alat untuk menilai informasi yang ada dan menggunakan rumus statistik untuk menganalisisnya (Sugiyono, 2013: 13-14). Penelitian ini menggunakan teknik survei. Sugiyono (2013: 11) menjelaskan bahwa metode survei merupakan sebuah teknik pengumpulan informasi yang dilakukan di lokasi tertentu dengan menyesuaikan keadaan yang alami. Survei adalah metode penelitian yang melibatkan sebagian dari populasi untuk memberikan penjelasan secara kuantitatif atau numerik mengenai pola, sikap, atau pandangan dalam suatu komunitas.

Pada penelitian ini, survei dilakukan terhadap *followers* akun TikTok @innisfreeindonesia, dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Pendekatan ini dilakukan dengan memberikan kuesioner secara acak kepada responden yang memenuhi syarat. Responden diminta untuk mengisi kuesioner sesuai dengan kondisi dan pandangan mereka, guna mengetahui iklan #GoPlumpChallenge Innisfree terhadap *trustworthiness* Jang Wonyoung sebagai *brand ambassador* pada *followers* akun TikTok @innisfreeindonesia.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel dalam sebuah penelitian adalah aspek yang paling penting sebagai fokus utama dalam suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2013: 38-41), variabel penelitian mengarah pada karakteristik, atribut, atau nilai tertentu dari individu, objek, atau aktivitas yang memiliki variasi dan ditentukan oleh peneliti untuk

dipelajari, sehingga dapat ditarik kesimpulan. Pada penelitian ini, terdapat dua jenis variabel sebagai berikut:

1. Variabel bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas merupakan variabel yang keberadaannya memengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas pada penelitian ini merupakan iklan #GoPlumpChallenge Innisfree (X).

2. Variabel terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi hasil dari adanya variabel bebas. Variabel terikat pada penelitian ini yaitu *trustworthiness* Jang Wonyoung sebagai *brand ambassador* (Y).

3.3 Definisi Konsep

1. Iklan #GoPlumpChallenge Innisfree (X)

Kotler dan Armstrong (dalam Albar dkk., 2022: 4) menyatakan bahwa iklan atau *advertising* merupakan salah satu jenis komunikasi pemasaran yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau calon konsumen dalam memasarkan produknya. Iklan #GoPlumpChallenge merupakan sebuah iklan milik Innisfree yang melibatkan Jang Wonyoung. Iklan ini berisikan sebuah dance dengan kalimat ikonik yang ditiru oleh banyak orang yaitu “Innisfree *Green Tea Go! Plump Challenge. Plump, Glowing, Hydration, Boost!*”. Dalam iklan #GoPlumpChallenge memperkenalkan salah satu varian produk Innisfree yaitu Innisfree Green Tea.

Iklan #GoPlumpChallenge tidak hanya menyajikan produk, tetapi juga mengajak audiens untuk berpartisipasi dalam tantangan yang menyenangkan, menciptakan rasa kebersamaan. Menurut Rosengren (dalam Ananda, 2023: 14) dimensi iklan dapat terjadi melalui tiga:

a. Frekuensi

Frekuensi merupakan jumlah atau seberapa sering seseorang dalam penggunaan media dan mengonsumsi iklan #GoPlumpChallenge di TikTok @innisfreeindonesia.

b. Durasi

Durasi merupakan waktu yang dihabiskan seseorang untuk berinteraksi di media dengan mengonsumsi iklan #GoPlumpChallenge di TikTok @innisfreeindonesia.

c. Atensi

Atensi berarti pada seberapa besar perhatian seseorang saat menggunakan media dan menyerap iklan #GoPlumpChallenge di TikTok @innisfreeindonesia.

2. *Trustworthiness* Jang Wonyoung (Y)

Trustworthiness oleh Lincoln dan Guba (dalam Fadhillah, 2023: 20) yaitu dengan mengenalkan kriteria keterpercayaan, komunikatif, reliabilitas dan variabilitas di samping kriteria kuantitatif tradisional tentang efikasi dan reliabilitas. Penggunaan teori *trustworthiness* untuk hubungan bisnis tumbuh dari asumsi tentang perilaku seseorang akan membawa keuntungan dibanding kerugian.

Trustworthiness adalah bentuk keyakinan pada produk yang sesuai dengan citra pendukung. Shimp (dalam Fadhillah, 2023: 19) menjelaskan bahwa *trustworthiness* mengarah pada tingkat kejujuran seorang sumber yang diyakini dapat dipercaya. *Trustworthiness* berarti “*brand ambassador*” yang mampu meyakinkan audiens mereka untuk mempercayai mereka sampaikan di publik. Jika sumber *brand ambassador* adalah seorang profesional, maka *trustworthiness* sangat bergantung kepada sejauh mana kemampuan profesional tersebut dapat memberikan kepercayaan dan keyakinan kepada konsumen.

Trustworthiness atau kepercayaan mencerminkan seberapa besar audiens merasa yakin terhadap kredibilitas dan integritas Jang Wonyoung dalam merekomendasikan produk. Menurut Mayer (dalam Wong, 2017: 159-160), indikator yang akan digunakan meliputi:

a. Kemampuan (*Ability*).

Aspek ini merujuk pada kompetensi dan keunggulan individu yang bertujuan untuk memengaruhi sesuatu serta menguasai suatu bidang tertentu. Dalam penelitian ini, kemampuan berarti bagaimana seseorang dapat menyampaikan dan memengaruhi seseorang untuk melakukan transaksi pada produk tersebut.

b. Kebajikan (*Benevolence*).

Kebaikan mengacu pada kemampuan individu untuk menciptakan kebahagiaan yang memberikan manfaat bagi dirinya sendiri maupun konsumen. Sebagai *brand ambassador*, seseorang bukan hanya peduli dalam menghasilkan potensi keuntungan tertinggi, tetapi juga dalam memastikan kepuasan pelanggan terhadap produk yang dipromosikan.

c. Integritas (*Integrity*).

Integritas mengacu pada perilaku atau praktik *brand ambassador* saat menjalankan bisnisnya. *Brand ambassador* harus menjelaskan tentang informasi terkait produk secara benar dan harus jujur dalam menjelaskan kualitas produk yang dijual.

3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan definisi atau penjelasan mengenai variabel yang menggambarkan karakteristik kualitas operasionalnya, sehingga variabel tersebut dapat dispesifikasikan dan diukur. Definisi operasional didefinisikan dengan karakteristik parameter yang digunakan untuk mengukur penelitian (Roflin & Liberty, 2021: 78).

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh yang ada antara variabel X dan variabel Y. Dalam penelitian ini, variabel independen (X) yang dipilih adalah iklan #GoPlumpChallenge Innisfree. Sementara itu, variabel dependen

(Y) yang akan dianalisis adalah *trustworthiness* Jang Wonyoung sebagai *brand ambassador* dengan fokus penelitian pada *followers* di akun TikTok @innisfreeindonesia.

Tabel 2. Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Iklan #GoPlumpChallenge Innisfree	Frekuensi <i>Peripheral Route</i>	Seberapa sering individu terpapar iklan secara pasif (melihat di FYP, konten <i>influencer</i>) tanpa interaksi mendalam.	Likert
	Frekuensi <i>Central Route</i>	Frekuensi keterlibatan aktif dalam membuka TikTok dan berinteraksi dengan konten iklan #GoPlumpChallenge secara sadar.	Likert
	Durasi <i>Peripheral Route</i>	Lama waktu yang dihabiskan untuk melihat konten secara pasif tanpa upaya memahami isi iklan secara mendalam.	Likert
	Durasi <i>Central Route</i>	Lama waktu yang digunakan secara aktif untuk menonton ulang, mencari, dan durasi penyampaian pesan dalam iklan.	Likert
	Atensi <i>Peripheral Route</i>	Perhatian yang timbul karena elemen dangkal seperti visual menarik atau selebriti, tanpa menganalisis makna pesan.	Likert
	Atensi <i>Central Route</i>	Perhatian yang terfokus pada isi pesan, informasi produk, dan <i>brand ambassador</i> sebagai bentuk keterlibatan kognitif tinggi.	Likert

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Trustworthiness</i> Jang Wonyoung Sebagai <i>Brand</i> <i>Ambassador</i>	<i>Ability</i>	1. Jang Wonyoung menunjukkan kemampuan yang baik dalam menyampaikan informasi tentang produk Innisfree secara menarik dan mudah dipahami. 2. Jang Wonyoung terlihat kompeten dan memahami manfaat serta penggunaan produk yang dipromosikannya. 3. Penyampaian pesan oleh Jang Wonyoung dapat membantu audiens mengenal dan memahami varian produk Innisfree.	Likert
	<i>Benevolance</i>	1. Jang Wonyoung menunjukkan sikap peduli terhadap kebutuhan audiens dalam menyampaikan informasi. 2. Jang Wonyoung menyampaikan informasi dengan cara yang akurat, positif, dan tidak memaksa. 3. Pesan yang disampaikan terasa relevan dan berorientasi pada kesejahteraan serta kenyamanan pengguna.	Likert
	<i>Integrity</i>	1. Jang Wonyoung menyampaikan pesan promosi secara jujur dan tidak berlebihan.	Likert

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
		2. Jang Wonyoung memberikan rekomendasi produk yang relevan, dipercaya, dan sesuai kebutuhan audiens. 3. Konsistensinya dalam menyampaikan pesan serta penggunaan produk yang Wonyoung promosikan memperkuat persepsi kejujuran dan integritasnya	

3.5 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan kumpulan partisipan atau objek yang dikelompokkan bersama berdasarkan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti untuk membuat hasil studi. Populasi merujuk pada kelompok atau area yang dapat dijadikan sampel untuk menggeneralisasi berdasarkan tema tertentu, dari mana kesimpulan dapat ditarik berdasarkan atribut serta kualitas tertentu, dikelompokkan, dan didefinisikan dengan cara yang memungkinkan untuk dipelajari (Sugiyono, 2013: 80).

Pada penelitian ini, populasi telah ditentukan yaitu *followers* akun TikTok @innisfreeindonesia yang berjumlah 287 ribu *followers* (dihitung sejak 17 Oktober 2024) dan pernah melihat iklan #GoPlumpChallenge Innisfree yang dipromosikan oleh Jang Wonyoung sebagai *brand ambassador* Innisfree di media sosial TikTok.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih berdasarkan ukuran dan karakteristik tertentu. Sampel yang diambil harus mencerminkan populasi secara keseluruhan. Dalam analisis sampel, *probability sampling* adalah metode pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama bagi setiap elemen dalam populasi untuk terpilih menjadi sampel. Sebaliknya, *non-probability sampling* tidak memberikan kesempatan yang sama bagi seluruh populasi untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2013: 81).

Populasi yang terdapat pada penelitian ini yaitu 287 ribu pengguna TikTok yang mengikuti akun @innisfreeindonesia. Peneliti menggunakan metode Slovin untuk menentukan jumlah sampel. Metode ini bertujuan agar sampel yang diambil dapat mewakili populasi secara tepat, dan jumlah sampel tersebut dapat dihitung dengan menggunakan rumus dasar. Untuk memperkirakan besarnya sampel agar dapat mencerminkan populasi secara utuh, penulis menerapkan rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan

n : ukuran sampel/jumlah responden

N : ukuran populasi

e : toleransi error (*margin of error*) dalam penelitian ini sebesar 10%

Total populasi dalam penelitian ini sebanyak 287 ribu *followers* dari akun TikTok @innisfreeindonesia (per 17 Oktober 2024), dengan tingkat kelonggaran ketelitian sebesar 10%. Oleh karena itu, jumlah sampel dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut.

$$n = \frac{287.000}{1 + 287.000 (0.10)^2}$$

$$n = \frac{287.000}{1 + 287.000 \times 0.01}$$

$$n = \frac{287.000}{2.871} = 99,96$$

Hasil n dari rumus Slovin di atas adalah 99,9 yang dibulatkan menjadi 100 responden dari total jumlah *followers* akun TikTok @innisfreeindonesia.

3.6 Teknik Sampling

Pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel secara acak, yaitu *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2013: 81-85), *random sampling* merupakan salah satu metode pemilihan sampel di mana anggota sampel dipilih secara acak dari populasi tanpa mempertimbangkan kelompok atau kategori tertentu. Peneliti memilih metode *simple random sampling* karena seluruh bagian dari populasi yaitu *followers* pada akun TikTok @innisfreeindonesia memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel.

Pada penelitian ini akan dilakukan pengumpulan data sesuai sampel penelitian yaitu sebanyak 100 responden yang merupakan *followers* dari akun TikTok @innisfreeindonesia. Oleh karena itu, penelitian akan melakukan *direct message* kepada 100 pengguna TikTok yang merupakan *followers* akun TikTok @innisfreeindonesia secara acak untuk mengisi kuesioner penelitian. Setelah itu, peneliti mengambil 100 responden dengan jawaban lengkap dan tercepat untuk diuji dalam penelitian.

3.7 Sumber Data

Pada proses pengumpulan data, terdapat beberapa teknik yang dapat digunakan untuk membantu peneliti memperoleh informasi yang dibutuhkan. Terdapat dua jenis sumber data yang digunakan, yaitu data primer. Data primer merujuk pada data yang dikumpulkan langsung melalui kuesioner atau survei. Dalam penelitian ini, peneliti akan menyebarkan kuesioner secara *daring* melalui Google Form kepada *followers* akun TikTok @innisfreeindonesia.

3.8 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melalui kuesioner. Kuesioner adalah sekumpulan pertanyaan yang dirancang untuk memperoleh informasi terkait dengan topik penelitian. Sebagai alat utama dalam pengumpulan data, kuesioner memegang peranan penting bagi peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan kuesioner tertutup yang didistribusikan langsung kepada responden tanpa perantara. Kuesioner ini akan menyediakan pilihan jawaban yang dapat dipilih oleh responden sesuai dengan pertanyaan yang diajukan. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada *followers* akun TikTok @innisfreeindonesia melalui *direct message* (DM). Kemudian, peneliti akan mengolah 100 responden untuk diuji dalam penelitian ini.

Variabel Iklan #GoPlumpChallenge Innisfree (X) memiliki 16 pertanyaan dengan dimensi frekuensi sebanyak 5 pertanyaan, durasi sebanyak 5 pertanyaan, dan atensi sebanyak 6 pertanyaan. Sedangkan, variabel *trustworthiness* Jang Wonyoung sebagai *brand ambassador* (Y) memiliki 17 pertanyaan dengan dimensi kemampuan (*ability*) memiliki 6 pertanyaan, dimensi kebajikan (*benevolence*) memiliki 5 pertanyaan, dan dimensi integritas (*integrity*) memiliki 6 pertanyaan.

3.9 Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian kuantitatif, data diperoleh dengan mengidentifikasi variabel secara statistik atau numerik. Variabel yang akan dianalisis adalah fenomena yang diidentifikasi melalui survei dan observasi. Faktor-faktor dalam penelitian ini diukur dalam periode waktu tertentu dan disiapkan untuk dianalisis. Pengolahan data mencakup serangkaian proses, seperti perbaikan data, transformasi (*coding*), dan penyajian, yang bertujuan untuk mengolah informasi secara menyeluruh dari setiap item dan variabel yang dianalisis. Menurut Suryana (2007: 5), teknik pengolahan data dapat dibagi menjadi tiga proses yaitu.

1. Tahap *editing*

Pada tahap ini, data yang telah dikumpulkan dari survei akan diedit dan ditinjau. Tujuan utamanya adalah untuk mengidentifikasi dan mengoreksi kesalahan dalam data, seperti data yang tidak lengkap, kesalahan dalam pengisian, atau data yang tidak memenuhi syarat dan tidak relevan.

2. Tahap *coding*

Pada tahap coding, data akan diberikan kode khusus untuk setiap jawaban responden dalam kuesioner. Kode dalam tahapan ini dapat berisikan angka hingga huruf yang digunakan untuk mempermudah pengolahan serta analisis data.

3. Tahap *tabulating*

Pada tahap *tabulating*, data yang melalui proses *editing* dan *coding* disusun berbentuk tabel yang dikategorikan berdasarkan jenis data yang sama untuk mempermudah dalam pengolahan untuk mengetahui persentase dan frekuensi jawaban. Proses ini melibatkan pengolahan data, termasuk desain tabel dan pengaturan data atau informasi dalam tabel yang telah disiapkan untuk keperluan analisis.

3.10 Teknik Pemberian Skor

Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai alat ukur. Menurut Sugiyono (2013: 93-95), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pandangan, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena tertentu. Setiap pernyataan dalam skala ini memiliki opsi jawaban yang berkisar dari sangat positif hingga sangat negatif. Adapun penilaian skor untuk setiap jawaban yaitu ‘sangat tidak setuju’ memperoleh skor 1, ‘tidak setuju’ mendapat skor 2, ‘netral/ragu-ragu’ memperoleh skor 3, ‘setuju’ mendapat skor 4, dan terakhir yaitu ‘sangat setuju’ memperoleh skor 5.

3.11 Teknik Pengujian Instrumen Penelitian

Penelitian adalah pengukuran fenomena alam dan sosial. Sugiyono (2013: 121-136) mendefinisikan alat ukur yang digunakan dalam penelitian adalah alat ukur yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Untuk memenuhi standar instrumen penelitian yang baik dan dapat dipraktikkan, instrumen tersebut harus valid dan reliabel. Oleh karena itu, instrumen harus melalui tahap uji validasi dan uji reliabilitas, yaitu:

1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini, uji validitas bertujuan untuk menentukan atau mengetahui tingkat validitas dari kuesioner yang diberikan kepada para responden. Menurut Sugiyono (2013: 121-136), uji validitas adalah proses untuk menilai isi atau konten suatu alat ukur, dengan tujuan untuk memastikan bahwa instrumen tersebut dapat digunakan secara efektif dalam penelitian. Jika instrumen tersebut asli atau tepat, maka pengukurannya kemungkinan besar akan akurat. Peneliti melakukan uji validitas kepada 30 responden non-sampel yang merupakan *followers* akun TikTok @innisfreeindonesia. Proses ini berlangsung selama 14 hari untuk memastikan instrumen penelitian dapat mengukur variabel penelitian secara valid.

Metode yang digunakan yaitu *Pearson Product Moment* (*Pearson Correlation*) antara skor masing-masing item pernyataan digunakan untuk menilai tingkat validitas kuesioner sebagai instrumen penelitian. Kriteria uji validitas menggunakan tingkat signifikan (α) sebesar 5%. Kriteria untuk menentukan validitas kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka instrumen dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ maka instrumen dinyatakan tidak valid.

Uji validitas pada penelitian ini akan menggunakan rumus *Product Moment* dari Karl Pearson, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara x dan y r_{xy}

N = Jumlah subyek

X = Skor item

Y = Skor total

ΣX = Jumlah skor item

ΣY = Jumlah skor total

ΣX^2 = Jumlah kuadrat skor item

ΣY^2 = Jumlah kuadrat skor total

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkaitan dengan konsistensi dan kestabilan data (Sugiyono, 2013: 121-136). Dalam penelitian kuantitatif, jika sebuah instrumen digunakan kembali untuk menyelesaikan masalah yang sama dan menghasilkan hasil yang konsisten atau serupa, maka instrumen tersebut dapat dikategorikan sebagai reliabel.

Kuesioner dinyatakan reliabel apabila mempunyai nilai Cronbach Alpha >0.6. rumus yang digunakan yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = nilai reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau indikator pertanyaan

$\sum$ = nilai varian masing-masing item

σ_t^2 = nilai varian total

Dalam penelitian ini, uji statistik Cronbach Alpha digunakan dengan parameter berikut untuk menilai reliabilitas:

Tabel 3. Kriteria Reliabilitas

Interval	Tingkat Hubungan
0,80-1,00	Sangat Tinggi
0,60-0,79	Tinggi
0,40-0,59	Cukup
0,20-0,39	Rendah
0,00-0,19	Sangat Rendah

3.12 Teknik Analisis Data

Analisis regresi digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sugiyono (2013: 260-277) menjelaskan bahwa uji regresi linier penting untuk menganalisis dan memahami dampak variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Untuk mengukur sejauh mana pengaruh iklan #GoPlumpChallenge Innisfree terhadap *trustworthiness* Jang Wonyoung sebagai *brand ambassador* pada *followers* akun TikTok @innisfreeindonesia, penelitian ini menggunakan rumus regresi linier sederhana menurut Sugiyono (2013), yaitu:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

- Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan
 a = Konstanta Harga Y bila $X = 0$ (Harga konstan)
 b = Angka arah atau koefisien regresi dari X
 X = Subjek pada variabel independen yang diprediksi.

Sedangkan untuk mencari nilai a dan b digunakan rumus sebagai berikut (Silaen dan Widiyono, 2013: 206):

$$a = \frac{(\Sigma y)(\Sigma x^2) - ((\Sigma x)(\Sigma xy))}{n(\Sigma x^2) (\Sigma x)^2}$$

$$b = \frac{n [\Sigma xy - (\Sigma x)(\Sigma y)]}{n (\Sigma x^2) - (\Sigma x)^2}$$

Keterangan:

- y = jumlah skor variabel terikat
 x = jumlah skor akhir dari variabel bebas
 n = jumlah sampel

3.13 Uji Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang mengungkapkan dugaan atau jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian (Sugiyono, 2013: 150-165). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji statistik T untuk mengukur tingkat signifikansi dari koefisien korelasi. Uji ini dirancang untuk mengetahui apakah variabel independen (X) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Y). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai T Hitung dengan T Tabel dengan tingkat kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$). Untuk memperoleh kesimpulan ini, terdapat ketentuan-ketentuan yaitu:

1. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikan $< 0,05$, maka iklan #GoPlumpChallenge Innisfree memiliki pengaruh terhadap *trustworthiness* Jang Wonyoung sebagai *brand ambassador* pada *followers* akun TikTok @innisfreeindonesia.
2. Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikan $> 0,05$, maka iklan #GoPlumpChallenge Innisfree tidak memiliki pengaruh terhadap *trustworthiness* Jang Wonyoung sebagai *brand ambassador* pada *followers* akun TikTok @innisfreeindonesia.

Tahap terakhir yaitu uji hipotesis bertujuan untuk menentukan apakah terdapat hubungan yang signifikan dan dapat dipercaya antara variabel independen dan dependen, di mana akan menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak. Dengan kata lain, koefisien korelasi (uji determinasi) dianggap signifikan saat mengevaluasi asumsi parsial yang terkandung dalam hipotesis yang diuji. Sebagaimana dijelaskan sebelumnya oleh Sugiyono (2013: 150-165), rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$t : r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

- t = hasil uji tingkat signifikansi
- r = nilai korelasi
- n = besarnya sampel

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Permasalahan dalam penelitian ini adalah sejauh mana pengaruh iklan #GoPlumpChallenge Innisfree terhadap *trustworthiness* Jang Wonyoung sebagai *brand ambassador* di kalangan *followers* akun TikTok @innisfreeindonesia. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan statistik, hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 6,107 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,984, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa iklan #GoPlumpChallenge berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trustworthiness* Jang Wonyoung sebagai *brand ambassador* di mata *followers* akun TikTok @innisfreeindonesia.
2. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,276 menunjukkan bahwa variabel iklan #GoPlumpChallenge memberikan kontribusi sebesar 27,6% terhadap pembentukan *trustworthiness* Jang Wonyoung sebagai *brand ambassador*. Hal ini menunjukkan bahwa iklan #GoPlumpChallenge memberikan kontribusi sebesar 27,6% terhadap pembentukan *trustworthiness* Jang Wonyoung, sedangkan sisanya sebesar 72,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan, sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas fokus penelitian dengan mengeksplorasi variabel-variabel lain yang mungkin berkontribusi dalam membentuk *trustworthiness* seorang *brand ambassador*. Misalnya, variabel seperti citra merek (*brand image*), bentuk penyampaian pesan dalam iklan digital, interaktivitas konten, serta persepsi khalayak terhadap nilai-nilai personal sang figur publik. Dengan memperluas cakupan tersebut, diharapkan penelitian ke depan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan utuh mengenai bagaimana kepercayaan terhadap *brand ambassador* terbentuk dalam lanskap komunikasi.
2. Bagi tim Innisfree, disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan penggunaan figur publik seperti Jang Wonyoung yang memiliki tingkat *trustworthiness* tinggi. Selain itu, optimalisasi *storytelling*, testimoni, dan visualisasi produk juga dapat meningkatkan minat beli calon konsumen.
3. Bagi *followers* akun TikTok @innisfreeindonesia, disarankan untuk tidak hanya bergantung pada persona *brand ambassador* dalam menilai produk, tetapi juga mempertimbangkan kualitas produk berdasarkan pengalaman pribadi dan ulasan dari sumber lain untuk mengambil keputusan pembelian yang lebih bijak.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Teori dan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destrity, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syauki, W. R., ... & Prasetyo, B. D. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press.
- Roflin, E., & Liberty, I. A. (2021). *Populasi, Sampel, Variabel dalam penelitian kedokteran*. Penerbit NEM.
- Silaen, Safar, dan Widoyono. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Penerbit IN MEDIA.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.
- Suryana. (2007). *Tahap-tahapan Penelitian Kualitatif Mata Kuliah Analisis Data Kualitatif*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia. ALFABETA.
- Witte, K. (2001). *Effective health risk messages: A step-by-step guide*. Thousand Oaks, California: Sage.

Jurnal dan Skripsi

- Albar, K., Noviyanti, H., Sari, D. P., & Zakhiroh, A. (2022). Pengaruh Iklan dan *Brand Image* MS. Glow Terhadap Minat Beli Konsumen. *SAUJANA: Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah*, 4(01), 1-12.
- Ananda, Nurifa (2023) *Pengaruh Terpaan Iklan Pantene Miracles Di Youtube Melalui Daya Tarik Iklan Terhadap Sikap Audiens Pada Iklan (Studi Kasus pada Audiens Iklan YouTube Pantene Miracles di Depok)*. D4 thesis, Politeknik Negeri Jakarta.
- Andhika, M. H. R., Hamzah, R. E., Pasaribu, M., & Putri, C. E. (2022). Pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai media promosi @suasanakopi. *Jurnal Cyber PR*, 2(2), 107-118.
- Anggoroningtyas, N., & Adha, S. (2024). Penggunaan *Influencer* Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Belanja Online Tiktok. *Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis dan Ekonomi (JIMBE)*, 1(5), 110-116.
- Ayyattika, H., Tayo, Y., & Kusumaningrum, R. (2024). Pengaruh Mingyu Seventeen Sebagai *Brand ambassador* Innisfree Terhadap Keputusan Pembelian (Analisis Regresi Linier Pada *Followers* Akun Twitter @Starfess). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(6), 408-417.

- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2), A438-A443.
- Bernado, H. (2025). Analisis Strategi Dan Taktik Komunikasi Media Digital Pada Industri Permesinan Alat Berat Global. *JURNAL KOMUNITAS*, 11(1).
- Cahya, H. M. (2022). *Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Di Media Sosial*. Repository Universitas Islam Indonesia.
- Chairina, R. R. L., Afandi, M. F., Adove, D. A., & Sularso, R. A. (2023). Dampak Gender pada Pembelian Produk Perawatan Wajah di Negara Beriklim Tropis. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 12(2), 368–382.
- Dharma, K. N. A., & Iskandar, D. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser Jkt48 Terhadap Minat Beli Konsumen Im3 Play (studi Kasus Pada Pengunjung Teater Jkt48 Periode 21 Februari 2016). *eProceedings of Management*, 4(2).
- Fadhillah, N. (2023). *Pengaruh Word of Mouth Communication, Influencer Trustworthiness, Dan Halal Labeling Product Terhadap Purchase Decision Produk Make Over Kosmetik*. (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS).
- Faustyna, F. (2024). Strategi Komunikasi Krisis *Public Relations* Digital di TikTok pada Dinas Pariwisata Medan Selama Pandemi COVID-19: Analisis Kasus Pengelolaan Konten Inovatif. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 22(2), 288-307.
- Firdayanti, N. (2022). *Pengaruh Merger, Ability, Benevolence, Integrity dan Reliability terhadap Kepercayaan Masyarakat pada Bank Syariah Indonesia* (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo).
- Harjuniarti, A. (2021). *Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Web Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menabung Produk Digital Saving Bri Di Masa Pandemicovid-19 (Studi Kasus pada nasabah BRI Cabang Jatinegara)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Helen, H., & Wuisan, D. (2023, July). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Repurchase Intention* Pada *Brand* Kecantikan Innisfree. In *Proceeding National Conference Business, Management, and Accounting (NCBMA)* (Vol. 6, pp. 745-755).
- Indriningtiyas, D. (2022). *Brand ambassador* artis korea pada E-Commerce di Indonesia. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 6(2), 219-230.
- Krisdanu, C. A., & Sumantri, K. A. (2023). TikTok sebagai Media Pemasaran Digital di Indonesia. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 7(2), 24-36.
- Kristian, G., Welsa, H., & Udayana, I.B.N. (2021). Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Trustworthiness* Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9 (3), 509-520.
- Lumbantoruan, A., & Marwansyah, M. (2023). Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Makanan. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 9(3), 143-152.
- Lydia, E., Elizabeth, M., Gunawan, A., Zaprilla, T., Lukito, A., & Suryani, A. O. (2014). Pengaruh Presentasi Iklan dengan Metode Central Route dan

- Peripheral Route terhadap Intensi Membeli Celana Jeans. *MANASA*, 3(1), 80-86.
- Madina, A. L., & Wulansari, D. (2024). Pengaruh *Influencer* Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Marketplace Di Surabaya. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 1(3), 571-581.
- Maulidiyah, I. Z., & Handoko, Z. (2024). Pengaruh *Influencer* Marketing, Word-Of-Mouth Marketing, Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Bridging Journal of Islamic Digital Economics and Management*, 2(1), 56-63.
- Melvioni, K. T., & Suprajitno, S. (2017). *Innisfree's Brand Image through Jeju Island Campaigns*. *Kata Kita: Journal of Language, Literature, and Teaching*, 5(1), 95-99.
- Putri, A. A. (2024). Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Iklan Terhadap Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(1), 56-62.
- Putri, P. K. (2016). Aplikasi pendekatan-pendekatan persuasif pada riset komunikasi pemasaran: iklan melibatkan penciptaan dan penerimaan pesan komunikasi persuasif mengubah perilaku pembelian. *Jurnal The Messenger*, 8(1), 1-16.
- Ramadhan, R., Izza. (2022). *Pengaruh Iklan Media Luar Ruang Puan Maharani "Jaga Nyala Bhinneka" Terhadap Persepsi Pemilih Pemula Di Kecamatan Rajabasa Kota Bandar Lampung*. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
- Riancana, R., Kasim, N. M., & Wantu, F. M. (2023). Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Akibat Periklanan Produk Kosmetik. *Jurnal Ilmu Hukum The Juris*, 7(2), 376-382.
- Safitri, B. R., & Soliha, E. (2023). Pengaruh *country of origin*, *brand ambassador* dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk innisfree di kota Semarang. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(4), 3446-3455.
- Sari, Novita (2022) *Pengaruh Terpaan Iklan Tokopedia #Mulaijadulu Dan Kredibilitas Celebrity Endorser Rachel Vennya Terhadap Motivasi Berwirausaha (Survei Pada Remaja Pedukuhan Geneng Panggungharjo Sewon Bantul*. Other thesis, UPN 'Veteran' Yogyakarta.
- Solaiman, S., & Tampi, M. M. (2021). Pertanggungjawaban *Influencer* dalam Pembuatan Konten Pengiklanan Melalui *Social Media* yang Mengandung Informasi Palsu (Contoh Kasus Kartika Putri Dan Dr. Richard Lee). *Jurnal Hukum Adigama*, 4(2), 2901-2922.
- Tania, C., & Laksono, V. B. (2022). Strategi Pesan Persuasif di Media Sosial Instagram@ somethincofficial. *Avant Garde*, 10(1), 30.
- Utami, A., Hasibuan, D. V. N., & Rambe, R. (2024). Perkembangan *Artificial Intelligence* (AI) Sebagai Media Pembuatan Iklan Di Era Modern. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 3(1), 71-80.
- Wijoseno, A., Wijastuti, S., & Purwanto, A. (2021). Pengaruh visualisasi iklan TV terhadap keputusan pembelian makanan "produk indofood" pada masyarakat Desa Ngreden Kecamatan Wonosari Kabupaten Klaten. *Jurnal ganeshwara*, 1(2).

- Witharja, H. H., Kurniawati, N. K., & Gumelar, R. G. (2024). Analisis *Elaboration Likelihood Model* dalam Strategi Kampanye Pemilihan Umum Presiden 2024 pada Media Sosial Tiktok. *Jurnal Riset Komunikasi Terapan*, 2(01).
- Wong, D. (2017). Pengaruh *ability*, *benevolence* dan *integrity* terhadap *trust*, serta implikasinya terhadap partisipasi pelanggan *e-commerce*: studi kasus pada pelanggan *e-commerce* di UBM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNLAT*, 2(2), 155-168.
- Yusiana, R., & Maulida, R. (2015). Pengaruh Gita Gutawa sebagai *brand ambassador* pond's dalam mempengaruhi keputusan pembelian (studi kasus pada mahasiswi Universitas Telkom jurusan D3 manajemen pemasaran). *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 311-316.

Situs Website

- DPR RI. (2023). Urgensi Meningkatkan Sistem Pengawasan Industri Kosmetik. Badan Keahlian SETJEN DPR RI: Buletin APBN Vol. VIII, Edisi 13, Juli 2023. <https://berkas.dpr.go.id/pa3kn/buletin-apbn/public-file/buletin-apbn-public-182.pdf>.
- Innisfree. (2020). *Innisfree Official Website*. Diakses dari <https://www.innisfree.com/> pada (1 Agustus 2024, 17.00).
- Innisfree. (2020). Konsep *Brand*. Diakses dari: https://www.innisfree.com/id/id/BrandPage.do?pageName=brand_promise (1 Agustus 2024, 17.00).
- Meiyume. (2024). *Indonesia Beauty Market Trends (2024–2025) – Spotlight Trend Report*. Diakses dari <https://meiyume.com/indonesia-beauty-market-trends-2024/> (22 April 2025, 01.30).
- We Are Social Hootsuite. (2024). *Digital 2024: 5 billion Social Media Users*. Diakses dari: <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/> (31 Juli 2024, 09.00).